



El grupo de empresas líder del sistema agroalimentario español

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora ingeniero agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

Este artículo se complementa con los publicados en dos números anteriores de *Distribución y Consumo*, que se dedicaban a analizar el sistema alimentario desde el punto de vista territorial y sectorial (1). El primer artículo citado daba una visión territorial del sistema alimentario español, considerando, además de los subsectores prioritarios en cada uno, la vinculación con el sector agrario y la cohesión interna, así como las ventajas competitivas derivadas de la localización y las redes de comunicación. El segundo se centraba en el análisis de los subsectores que integran el sistema alimentario, a partir de una visión vertical de los mismos que consideraba la cadena de producción desde el sector agrario a la distribución; en él se analizaban los mecanismos de cohesión internos y las

principales tendencias. El presente artículo se focaliza en el análisis de las mayores empresas del sector como grupo: subsectores en los que trabajan, evolución en los últimos años del grupo líder, líneas estratégicas, internacionalización, participación de capital nacional y extranjero, vinculación a empresas de otros países, etc (2). Necesariamente, su alcance está limitado por el propio formato del trabajo.

En este artículo se ha considerado únicamente la situación actual del grupo líder, quedando para más adelante un análisis de la evolución del grupo líder desde el ingreso de España en la Unión Europea. Dentro del análisis del grupo líder se han considerado, a su vez, dos estratos: el de las que han facturado más de 500 millones de euros en 2004

y el de las que han facturado entre 250 y 500 millones de euros (3). Se han tomado los datos de facturación de Alimarket –lo que puede inducir a errores, especialmente en la consideración de la facturación de los grupos empresariales (4)–, y, a este respecto, tanto la autora de este artículo como la dirección de *Distribución y Consumo* expresan el reconocimiento del trabajo realizado durante las últimas dos décadas por los responsables y los profesionales de las publicaciones de Alimarket –boletín semanal, revista mensual e informes anuales–, por su enorme contribución al conocimiento del devenir coyuntural y la evolución estructural de la industria alimentaria en España, hasta el punto de convertirse en la fuente informativa y estadística de máxima referencia en este ámbito.

INTRODUCCIÓN

La industria alimentaria española, con casi el 17% del total de la producción industrial, es el primer sector de la industria manufacturera en España. En 2004, la producción bruta ascendió a 65.075 millones de euros, lo que supone un crecimiento real del 1,5% respecto del año anterior en términos reales. El 14% del empleo del sector industrial se genera en la industria alimentaria. Durante 2004, el número medio de personas ocupadas ascendió a 430.275 personas, lo que supone una caída del empleo del 1,76% respecto al año anterior. En 2004, las exportaciones de la industria alimentaria registraron un incremento del 5,41% respecto al año anterior, hasta alcanzar 13.108 millones de euros, frente a las importaciones que, con un aumento del 5,75%, ascendieron a 14.900 millones de euros.

La balanza comercial se mantiene en el déficit, a pesar de la positiva evolución de las exportaciones. Las empresas de alimentación y bebidas, con el 17% del total de la producción industrial, aportan el 12% del valor añadido.

La dimensión de las empresas es uno de los mayores problemas de la industria alimentaria española: en buena medida es responsable de la escasa inversión en I+D+i, de la debilidad de la posición española, pese a su enorme potencial, en la Unión Europea, y más aún en el mundo, de la escasa actividad de comunicación y promoción, etc.; de ahí que el análisis del grupo líder tenga un interés especial. A esto hay que añadir los efectos de la enorme concentración de la distribución, que exige una dimensión mayor en sus suministradores y desequilibra las relaciones, y los efectos de la apertura de los mercados mundiales, obligando a considerar un escenario radicalmente diferente y de enormes dimensiones. En términos generales se percibe una clara especialización: mientras las firmas dedicadas a productos de calidad estándar (más o menos alta) tienen que concurrir a los mercados mundiales o al menos europeos, las firmas más pequeñas pueden beneficiarse de



CUADRO N° 1

COMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA SEGÚN VALOR DE LA PRODUCCIÓN PORCENTAJE S/TOTAL

BEBIDAS ALCOHÓLICAS	13
AGUAS MINERALES Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	6,5
CÁRNICA	20
PESCADOS	5
FRUTAS Y HORTALIZAS	7
ACEITES	8,5
LÁCTEOS	10,8
MOLINERÍA	3,5
ALIMENTACIÓN ANIMAL	9
PANADERÍA Y PASTELERÍA	7
AZÚCAR, CACAO Y CHOCOLATE	5
OTROS	5



FUENTE: INE e Informe Económico FIAB.

las ventajas de productos de calidad diferencial localizados.

Como ejemplo de la escasa dimensión de la industria española, cabe citar que en España las empresas con una cifra de empleados entre 10 y 49 suponen el 81,5% del número total de empresas con más de 10 empleados, mientras en el Reino Unido son el 62%, en Alemania el 54,2%, en Francia el 61,6% y en Holanda el 70,5 (5). Esta estructura, según dimensión laboral, de la industria alimentaria es similar a la del resto de la industria española.

Según el informe anual de Alimarket correspondiente a 2005, la concentración es la siguiente:

- En el conjunto de la industria dedicada a los productos alimentarios precedentes (6) las 50 primeras aportan casi el 40% de la facturación y las 100 primeras cerca del 50% (se consideran 2.201 empresas). En este bloque la facturación de las empresas de capital extranjero supone el 28,9% (el 21,24% las que tienen más del 50% de capital extranjero) y



las de capital español el 71,1%; el 76% de la facturación de las empresas de capital extranjero corresponde a las 50 primeras, mientras entre las de capital español, las 50 primeras aportan el 23%.

- En el conjunto de las empresas dedicadas a la alimentación no perecedera (7), de las que se consideran 1.214 empresas, las 50 primeras aportan el 57,31% de la facturación y las 100 primeras el 68,44%. Las empresas de capital extranjero aportan el 33,88% (el 23,63% las que tienen una participación extranjera superior al 50%) de la facturación total y entre ellas las 50 primeras aportan el 75,8% de la facturación, mientras entre las de capital español, que aportan el 66,12% de la facturación, las 50 primeras facturan el 44,65%.
- En el bloque de empresas de bebidas (8) (de las que se recogen 936), las 50 primeras aportan el 68,75% de la facturación y las 100 primeras el 77,93%. Las empresas de capital extranjero aportan el 42,98% de la facturación (el 32,18% las que tienen más del 50% de capital extranjero) y las españolas el 57,08%. Mientras en las que el capital extranjero participa por encima del 50%, las 50 primeras aportan el 86,2%, en las de capital español las 50 primeras aportan sólo el 30,92%.

A pesar de los problemas en la consideración de la facturación y los criterios para asignar las empresas a uno u otro bloque, cabe reseñar que las empresas dedicadas a gamas de fresco son las menos concentradas, mientras las más concentradas son las de bebidas. En todos los bloques están más concentradas las empresas de capital extranjero.

Las gamas finales de los subsectores con mayor grado de concentración, entendiendo como tal la existencia de alguna o algunas empresas o grupos empresariales con una cuota alta de producción en cualquiera de las fases industriales, son los que lógicamente se encuentran con mayor frecuencia entre las empresas del grupo líder. Éstas son: arroz, azúcar, refino y envasado de aceite, piensos, transformados cárnicos, leche líquida, derivados lácteos refrigerados, refrescos, embotellado de vinos y licores (9).

LAS MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIAS ESPAÑOLAS

Se han considerado las empresas o grupos empresariales con facturaciones superiores a 250 millones de euros; en este conjunto se ha hecho una división entre las que facturan más de 500 millones y el resto. Se han considerado algunas de facturaciones entre 200 y 250 millones de euros.

Hay 26 empresas o grupos empresariales con facturaciones superiores a los

500 millones de euros. Sólo superan los 2.000 millones de euros: Ebro Puleva, empresa diversificada de capital español resultado de diversas fusiones, y Coca Cola. La facturación de esta firma corresponde realmente a la suma de sus siete franquiciadas, que se encargan del embotellado y distribución, son empresas independientes, aunque algunas tienen participaciones cruzadas de capital, que se reparten el territorio español; su facturación individual oscila entre los 55 y los casi 800 millones de euros. La compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, dependiente de la empresa matriz en EEUU, centraliza las estrategias de marketing, promoción y publicidad de la marca.

Hay cuatro empresas con facturaciones comprendidas entre 1.000 y 2.000 millones de euros: Nestlé, Corporación Agrolimen, el grupo Sos Cuétara y Danone. De ellas, dos son de capital mayoritariamente extranjero y dos son de capital predominante español, de raíz familiar; ambas han recurrido a incluir en su capital a entidades financieras o fondos para financiar su crecimiento, el capital familiar está por debajo del 50% en Sos Cuétara y por encima en Agrolimen.

Las restantes 20 empresas facturan entre 500 y 1.000 millones de euros. De ellas, siete son de capital mayoritariamente extranjero: dos comerciales, una de venta (Diageo, que no produce en España) y otra de adquisición Socomo, única de las mayores firmas que pertenece a una enseña de la distribución, Carrefour; hay además dos empresas de capital mayoritario norteamericano, tres francés, tres del Reino Unido y tres holandés (una compartido con Reino Unido). En este grupo se encuentra una cooperativa, Coren, dos empresas con base cooperativa y participación significativa de la cooperativa suministradora: Corporación Alimentaria Guisonna y Capsa; Proinserga puede también considerarse en este bloque, ya que su capital pertenece mayoritariamente a los socios ganaderos. Hay también (7) empresas que cuentan con una parte significativa o muy significativa de capital fa-

miliar, generalmente de las familias fundadoras; una de ellas acaba de ser vendida a un fondo americano-europeo.

Las sedes sociales de las mayores empresas se ubican en los grandes núcleos económicos del país: Madrid (10) y Barcelona (7). El resto están en provincias donde tienen toda o casi toda su presencia industrial: Sevilla, Ourense, Asturias, Tarragona, Pontevedra, Lleida, Murcia, Valencia y Segovia. Las empresas de este estrato que concentra su ac-

tividad suelen ser empresas familiares, caso del Grupo Fuertes, o cooperativas como Coren. Algunas de estas empresas tienen importantes y numerosos centros de producción en países terceros, especialmente las de pesca, en busca de caladeros, y el grupo Borges, que ha constituido una de las mejores redes comerciales en el exterior.

Dentro del conjunto de las empresas con facturaciones superiores a los 500 millones de euros, las empresas con ca-

pital extranjero mayoritario (10) facturan el 41,85% del total sin incluir las embotelladoras de Coca Cola y el 52,8% si se incluyen estas firmas. La facturación de las cooperativas o de las empresas formadas por éstas, incluida Proinserga, alcanza el 10,8%.

El siguiente bloque está formado por 41 empresas, teniendo en cuenta que se han incorporado 10 empresas con facturaciones entre 200 y 250 millones de euros. De éstas, 16 pertenecen mayoritaria-

CUADRO N° 2

MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIAS

FACTURACIÓN SUPERIOR A 500 MILLONES DE EUROS EN 2004

	SEDE	GEOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN	FACTURACIÓN MILL. EUROS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
COCA COLA ESPAÑA SA (*)	MADRID	DISPERSA	2.760	
EBRO PULEV SA	MADRID	DISPERSA	2.070,55	
NESTLÉ ESPAÑA SA G	BARCELONA	DISPERSA	1.923	100% NESTLÉ SUIZA
CORPORACIÓN AGROLIMEN SA	BARCELONA	CONCENTRADA	1.494,3	
SOS CUÉTARA SA	MADRID	DISPERSA	1.025,45	32% DIVERSOS FONDOS
DANONE SA	BARCELONA	DISPERSA	1.115	55,7% DANONE (FRANCIA)
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, GRUPO	MADRID	DISPERSA	983,46	32% VARIOS FONDOS
NUTRECO ESPAÑA SA	MADRID	DISPERSA	949,7	100% NUTRECO FRANCIA
CARGILL ESPAÑA SA	BARCELONA	DISPERSA	944	99,99% CARGILL USA
GRUPO HEINEKEN	SEVILLA	DISPERSA	935	97,18% HEINEKEN HOLANDA
PESCANOVA SA G	PONTEVEDRA	DISPERSA (1)	932,59	
UNILEVER ESPAÑA G	MADRID	DISPERSA	885,98	100% UNILEVER HOLANDA - RU
GRUPO LECHE PASCUAL SA	MADRID	DISPERSA	850	
COREN	OURENSE	CONCENTRADA	837,82	
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	MADRID	DISPERSA	751	(2)
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA SA	LLEIDA	CONCENTRADA	717,86	
GRUPO DIAGEO	MADRID	(**)	706	100% DIAGEO
MOYRESA SA	BARCELONA	DISPERSA	700	100% BUNGE (EEUU)
PANRICO SA	BARCELONA	DISPERSA	681	(3)
CAPSÀ	ASTURIAS	DISPERSA	665,46	27% CLE (FR)
ALLIED DOMEQ ESPAÑA SA	MADRID	DISPERSA	644,88	100% ALLIED RU (4)
SA DAMM G	BARCELONA	DISPERSA	539,2	
GRUPO CORPORATIVO FUERTES SL	MURCIA	CONCENTRADA	530	
CORPORACIÓN BORGES	TARRAGONA	CONCENTRADA (1)	530	
SOCOMO	VALENCIA	CONCENTRADA	515	100% CARREFOUR (FR)
PROINSERGA INVERSIONES SA	SEGOVIA	DISPERSA	500	

(*) Se trata de la facturación de las embotelladoras franquiciadas, capital español. (**) No tiene producción en España.

(1) Centros de producción dispersos en el mundo. (2) Danone acaba de deshacerse de su parte vendiéndola a las familias propietarias. (3) Empresa familiar participada por bancos y cajas españolas recientemente vendida a APAX, fondo euroamericano. (4) Allied Domecq ha sido adquirida por Pernod Ricard, está pendiente el ajuste.

FUENTE: Alimarket.

CUADRO N° 3

MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIAS

FACTURACIÓN ENTRE 250-500 MILLONES DE EUROS EN 2004

	SEDE	GEOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN	FACTURACIÓN MILL. EUROS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
GRUPO LACTALIS IBERIA SA	MADRID	DISPERSA	435	99,9% G LACTALIS FRANCIA
GRUPO TGT (1)	BARCELONA	DISPERSA	427,86	
GRUPO BIMBO	BARCELONA	DISPERSA	423,6	100% SARA LEE EEUU
GRUPO VALLS COMPANYS	LLEIDA	DISPERSA	400	
CASA TARRADELLAS SA	BARCELONA	CONCENTRADA	386	
COOPERATIVA ANECOOP	VALENCIA	DISPERSA	381,99	
CADBURY SCHWEPPES B. DE ESPAÑA SA	MADRID	DISPERSA	368,8	100% CITRESA RU
FREIXENET SA GRUPO (2)	BARCELONA	DISPERSA	365	
MIGASA	SEVILLA	CONCENTRADA	360	
UNITED BISCUITS IBERIA SL	BARCELONA	DISPERSA	353,7	100% UNITED BISCUIT RU
J. GARCÍA CARRIÓN SA	MURCIA	DISPERSA	350	
CIA DE BEBIDAS PEPSICO	ÁLAVA	DISPERSA	350	100% PEPSICO EEUU
NUTREXPASA G	BARCELONA	DISPERSA	339,8	
BACARDÍ ESPAÑA SA (1)	BARCELONA	CONCENTRADA	336,8	100% GENERAL BEVERAGE HL
KRAFT FOODS ESPAÑA SA	MADRID	DISPERSA	335	100% KRAFT F USA
GRUPO ACESUR	SEVILLA	CONCENTRADA	330	
SNACKS VENTURES SA	BARCELONA	CONCENTRADA	326,57	100% PEPSICO.
JEALSA RIANXEIRA SA (2)	A CORUÑA	CONCENTRADA	309	
LUIS CALVO SANZ GRUPO (2)	A CORUÑA	CONCENTRADA	307,9	
GRUPO ILAS	MADRID	DISPERSA	300	
CHUPA CHUPS GRUPO	BARCELONA	DISPERSA	293	
GRUPO AMASUA (2)	MADRID	DISPERSA	292	
SOBENA IBÉRICA DE ACEITE SA	SEVILLA	CONCENTRADA	290	100% SOVENA PORTUGAL
JOYCO INVERSIONES SA	BARCELONA	CONCENTRADA	293	100% WRIGLEY CO. EEUU
GRUPO OSBORNE SA	CÁDIZ	DISPERSA	280	
LECHE CELTA SL	A CORUÑA	DISPERSA	274,19	100% SN EEUU
ARC EUROBAND SL G	ALICANTE	DISPERSA	274	85% FYFFES
LARIOS PERNOD RICARD SA	CÁDIZ	DISPERSA	270	100% PERNOD RICARD FRANCIA
HARINERA VILLAFRANQUINA SA	BARCELONA	DISPERSA	264,83	
INCARLOPSA	CUENCA	CONCENTRADA	258,42	
GRUPO COOPERATIVO AN	NAVARRA	CONCENTRADA	252,67	
LECHE CELTA SL	GALICIA	DISPERSA	246,2	100% DEAN FOODS EEUU
FREIREMAR (2)	LAS PALMAS	DISPERSA	240	
GRUPO GALLO	BARCELONA	DISPERSA	240	
IPARLAT SA	EUSKADI	DISPERSA	240	
CLESA SA	MADRID	DISPERSA	236	100% PARMALAT
ANTONIO MUÑOZ Y CÍA	VALENCIA	CONCENTRADA	225	
SAPROGAL SA (GRUPO)	GALICIA	DISPERSA	223	
EUROPASTRY	BARCELONA	DISPERSA	221,3	58% MOLLI VELL I. BV. HOLANDA
COOPERATIVA HOJIBLANCA	MÁLAGA	CONCENTRADA	220	
COVAP	CÓRDOBA	CONCENTRADA	214	
CODORNIÚ SA (GRUPO)	BARCELONA	DISPERSA	211,66	

(1) Tiene más peso su actividad comercial que la productiva. (2) Tienen importantes y numerosas instalaciones productivas en países terceros.

FUENTE: Alimarket.

Las sedes de este grupo de empresas se concentra en Cataluña (15 empresas, de las que 14 están en Barcelona), Madrid (6), Andalucía (5, de las cuales hay 3 en Sevilla), Galicia (5, de las cuales 3 en A Coruña), Cádiz (2), Murcia (1), Navarra (1), País Vasco (2), Comunidad Valenciana (3) y Castilla-La Mancha (1). Sólo nueve empresas tienen su actividad concentrada totalmente o casi en una sola autonomía, el resto tienen dispersa su actividad en toda España.

mente al capital extranjero, la mayor parte en casi su totalidad, su facturación alcanza el 39,5% del total del estrato, por debajo de la participación en el grupo anterior, pero por encima de la media de la industria alimentaria española. Se encuentran aquí cinco empresas que son cooperativas de primer o segundo grado, su facturación supone el 10,4% del grupo, cifra similar a la encontrada en el estrato de las mayores de 500 millones de euros.

GAMAS EN LAS QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD LAS EMPRESAS DEL GRUPO LÍDER

Las gamas en las que desarrollan su actividad las empresas del grupo líder son múltiples, aunque algunas de ellas pertenecen a lo que puede considerarse un mismo grupo de productos. Dentro de las 41 empresas consideradas existen algunas muy especializadas, centradas en un mismo grupo de productos y otras con una amplia gama final; estas últimas han alcanzado esta situación bien mediante un proceso de adquisición de empresas o bien expandiendo su actividad.

Otra diferenciación fundamental, que condiciona toda la estrategia de las empresas, es el destino de los productos según sea a la industria alimentaria o al consumo final; en otras ocasiones, cada vez de forma más frecuente, la diversificación de productos finales viene determinada por la verticalización de actividades de la empresa o por la optimización del aprovechamiento de redes logísticas. La cohesión interna de la actividad de la empresa en unos u otros casos es diferente.

Hay que tener en cuenta que la innovación de producto y la creciente diversificación de gama, junto a las inversiones en publicidad, es una forma de las empresas de enfrentar la gran capacidad negociadora de la gran distribución. En esta línea hay que situar la irrupción y crecimiento de las gamas de alimentos especiales: dietéticos, enriquecidos o funcionales, que varía según subsectores, pero que es particularmente importante en las empre-



sas del grupo líder dentro del sistema alimentario.

El análisis de las empresas del grupo líder obliga a tener en cuenta la gama final principal y las secundarias, así como la forma en que, es su caso, se ha producido la diversificación. Lógicamente, existe un tendencia a que haya más empresas de los subsectores más concentrados dentro de la gama final. A continuación se analiza sucintamente la presencia de empresas de los distintos subsectores en el grupo líder.

Alcoholes y vinos

Se han encontrado ocho grupos empresariales centrados en el subsector de vinos y licores, uno de ellos en España tiene únicamente comercialización (Diageo). En todos ellos son muy importantes las redes comerciales y todos realizan una cifra importante de ventas al canal Horeca y cuentan con estructuras específicas para ello.

De ellos, cuatro (Diageo, Allied Domecq, Bacardí y Pernod Ricard) pertenecen a grandes grupos mundiales del sector (11). La mayor productora en España es Allied, tanto en licores como en vinos.

Los cuatro grupos restantes (Freixenet, J. García Carrión, Osborne y Codorniú) son de capital español, con base familiar. Algunos de ellos ya han dado un salto a la internacionalización, produciendo en los países emergentes en vinos. Todos ellos

cuentan con una red comercial fuera de España considerable, aunque mucho menor que la de los competidores de los países emergentes y la de Francia. Son básicamente productores de vinos y cavas.

Todos los grupos productores de vinos cuentan con una cartera amplia, estando presentes en las distintas categorías, rangos de precios y denominaciones de origen. Tienen una gran cantidad de marcas y hacen marca de la distribución. Con frecuencia cuentan con instalaciones para la fabricación de mosto y de alcoholes. Todos ellos compran ganeles, aunque suelen realizar parte de la vinificación y, en general, tienen viñas propias destinadas a sus mejores marcas y a crear una buena imagen de la empresa.

Se ha encontrado también algunas estrategias de diversificación encaminadas a la rentabilización de los sistemas de envasado y de logística, especialmente en aguas y zumos.

Uno de los grupos españoles, Osborne, mantiene una estrategia de diversificación de una gama conjunta de productos de calidad: vinos, licores, transformados ibéricos y red de tabernas con imagen propia.

Cervezas

Hay tres cerveceras dentro del grupo líder del sistema alimentario español, de ellas dos son de capital español, tras la retirada de Danone (12) del grupo Mahou-San

Miguel. Dos de ellas se dedican únicamente a la cerveza, Mahou-San Miguel y Heineken, mientras el Grupo Damm ha entrado también en los subsectores de aguas y refrescos.

Las tres empresas tienen malterías, con lo que verticalizan la molienda, realizan fuertes inversiones en I+D, en buena medida orientada a cuestiones medioambientales y a la búsqueda de variedades adecuadas, esta última a través de Malteros de España.

Sus inversiones en comunicación, publicidad y actividades promocionales son muy importantes. Cuentan con una distribución a Horeca específica.

Refrescos

Tres de las mayores empresas del sistema alimentario español se dedican a la fabricación de refrescos (Coca Cola, Pepsico y Cadbury Schweppes), aunque algunas más tengan esta actividad como secundaria. Las tres son de capital extranjero: dos de los Estados Unidos y una británica. En general tienen muy escasa relación con el resto del sistema alimentario español.

El caso de Coca Cola es muy específico, ya que realmente las siete empresas embotelladoras son de capital español, aunque trabajan con la franquicia Coca Cola y bajo la estrategia marcada por la central. Hay incluso una empresa específica para coordinar marketing y demás cuestiones relacionadas con la marca. Las franquiciadas tienen alguna inversión en áreas que les permitan aprovechar mejor su logística, como aguas.

El grupo Pepsico cuenta con una empresa de aperitivos y snack que está incluida en el grupo líder del sector español.

Piensos y ganadería

Siete de las empresas del grupo líder desarrollan su actividad en el sector de los piensos (Nutreco, Cargill, Coren, Corporación Alimentaria Guissona, Proinserga, Grupo Valls, Saprogal) y todas menos una (Saprogal), tienen ganadería, generalmente granjas propias de madres y cebo integrado. Hay además una empresa cárnica que ha verticalizado parte de su producción de piensos y su ganadería. A este grupo hay que sumar dos grandes cooperativas con esta actividad: Agropecuaria de Navarra y Covap y el grupo Leche Pascual.

Las dos mayores empresas son de capital extranjero: Nutreco (francés) y Cargill (de Estados Unidos), mientras Saprogal pertenece a un inversor financiero español. Cargill es una de las grandes cárnica mundiales y está entre las primeras empresas del comercio internacional de granos (cereales y oleaginosas), teniendo también actividad en el subsector de las grasas. Este es uno de los epígrafes donde más cooperativas, o empresas propiedad de ganaderos, se encuentran.

La mayor parte de las empresas de este subsector participan en firmas de investigación genética y cuentan con actividad en ganado reproductor. Todas ellas trabajan con porcino, bastantes con aves y, en menor medida, vacuno. Varias han verticalizado la matanza y el despice. Una de las mayores cuenta con una red



propia de tiendas por las que canaliza una parte considerable de su producción.

Cárnicas

Las dos mayores empresas (Campofrío y el Grupo Fuertes) están especializadas en la transformación de porcino, en mayor medida porcino blanco, aunque también tienen inversiones en ibérico. El Grupo Fuertes es de capital básicamente familiar, mientras Campofrío pertenece mayoritariamente a la familia fundadora, pero tiene importantes participaciones del grupo cárnico americano Smithfield Foods Co.

También los modelos de crecimiento son muy distintos: mientras el Grupo Fuertes se ha concentrado en un crecimiento endógeno basado en la expansión en su territorio, salvo la compra de una firma de ibérico, Campofrío ha realizado numerosas adquisiciones en los últimos años (entrando incluso en el segmento de carnes frescas, del que se salió poco después) y desinversiones. También ha realizado una ambiciosa expansión mundial de la que se está volviendo parcialmente atrás. Por el contrario, el Grupo Fuertes ha invertido en otros sectores en su propia región y ha ampliado su actividad principal en el mismo entorno.

Estas dos empresas se mueven en toda la gama de elaborados de porcino y trabajan también elaborados de aves so-

bre todo. Las dos han entrado en platos preparados a base de carne. El Grupo Fuertes ha optado por una verticalización de la producción ganadera suministradora e incluso de los piensos, mientras en Campofrío son más importantes los acuerdos de suministro a medio plazo.

Otra de las grandes empresas, Casa Tarradellas, trabaja en casi la misma medida que los elaborados cárnicos la producción de pizzas y similares. Ésta no ha realizado un proceso de integración de la ganadería.

Las tres empresas mencionadas (Fuertes, Campofrío y Tarradellas) venden grandes cantidades a la gran distribución e invierten importantes cantidades en publicidad.

Entre las carnes frescas destaca la posición de Incarlopsa, incorporada recientemente al grupo líder, empresa familiar que basa parte de su actividad en el suministro a la distribuidora Mercadona, con la que incluso tiene inversiones. Esta empresa ha realizado una verticalización hacia abajo y hacia arriba y ha diversificado a transformados.

Dentro de la gama de carnes del grupo líder se cuentan las cooperativas ganaderas y empresas de los ganaderos (Coren, Covap, Corporación Alimentaria Guisonna y en menor medida Agropecuaria de Navarra) y el grupo Valls. Todos ellos trabajan sobre todo en carnes frescas, algunos

transforman e incluso han entrado en platos preparados. Dos empresas cuentan con tiendas propias.

Lácteas

Nueve de las empresas del grupo líder tienen como actividad fundamental el sector lácteo: Danone, Grupo Leche Pascual, Capsa, Lactalis, Grupo TGT, Industrias Lácteas Asturianas, Leche Celta, Iparlat y Covap. Tanto Leche Pascual como Covap tienen también otras actividades relacionadas con la ganadería (piensos o carnes). En este grupo se encuentra también Puleva, integrada en el Grupo Ebro Puleva. Por otro lado, es necesario resaltar la importante actividad en el sector de Nestlé (13) y Kraft, empresas ambas con una gama final marquista muy amplia.

Dentro de las firmas lácteas incluidas dentro de las mayores empresas, ocho, incluida Puleva, se dedican sobre todo a leche líquida de consumo, sector que se ha concentrado mucho y que, previsiblemente, seguirá concentrándose. La mayoría de ellas han realizado diversificaciones dentro del sector lácteo y algunas envasan zumos y/o agua. Sin embargo hay una empresa, el Grupo TGT, especializado en quesos, siendo su principal actividad la comercial, aunque también tenga diversas fábricas.

Entre las lácteas del grupo líder destaca Danone (14), firma especializada en derivados refrigerados, con una gran inversión en publicidad e investigación y con un alto ritmo de innovación de gama. Entre las que realizan mayores inversiones en publicidad e innovación hay que considerar también a Nestlé. Por último, destaca también la actividad en I+D de Puleva, a través de su filial Puleva Biotech.

Entre las firmas lácteas del grupo líder hay tres empresas con base cooperativa (Capsa, Iparlat y Covap), en dos hay mayoría de las matrices francesas (Danone y Lactalis), dos son de capital de Estados Unidos (Leche Celta y Kraft) y otra suizo (Nestlé). El resto pertenece a capital español, manteniendo algunas la estructura familiar (Ibas, Leche Pascual), mientras el Grupo Ebro Puleva cotiza en bolsa.

Productos de la pesca

Dentro del grupo líder hay cinco empresas especializadas en productos de la pesca (Pescanova, Jealsa Rianxeira, Grupo Luis Calvo, Grupo Amasua y Freiremar), tanto congelados como conservas. Todos ellos son de capital básicamente español que mantiene en buena medida su base familiar, aunque las mayores hayan incorporado a nuevos socios. La mayor, Pescanova, es uno de los líderes mundiales.

Todas ellas tienen verticalizada la extracción y cuentan con importantes flotas; en general, cuentan con filiales en los países con mayores caladeros. Algunas, además, han entrado en acuicultura. Varias de estas empresas están desarrollando la gama de platos preparados a base de pescado y están buscando valoraciones para sus subproductos, incluidos los alimentos pets. En general tienen buenas estructuras logísticas e incluso llegan a tener filiales propias a ese fin; al-

gunas tienen redes comerciales propias. Tienen filiales o divisiones específicas para Horeca.

La empresa líder Pescanova dedica importantes sumas a publicidad y promoción, también es tradicional esta inversión en las conserveras con marcas; sin embargo, en los otros grupos las marcas tienen menos importancia.

Pan, bollería y pastelería

En este epígrafe se encuentran tres empresas del grupo líder que están muy especializadas en su sector (Bimbo, Panrico y Europastry). Las dos primeras se dedican a pan de molde y bollería y pastelería industrial y la tercera a masas congeladas. En esta última tiene capital la familia propietaria del Grupo Valls, también vinculada a la mayor harinera.

Europastry tiene verticalizada parcialmente la distribución a través de una cadena de tiendas propias. Por su parte,

Bimbo se plantea entrar en masas congeladas.

La empresa matriz de Bimbo, Sara Lee (Estados Unidos), tiene más negocios de alimentación en España vinculados a este sector: Sara Lee Bakery (Repostería Martínez, Productos Ortiz) y Pimad, además de cafés e infusiones. En estos momentos está pendiente de una reestructuración a nivel mundial.

Azúcar y arroz

Las dos grandes firmas de estos sectores se encuentran entre las primeras del sistema alimentario español, ambas son de capital español y ambas están en la bolsa, aunque cuentan con una parte importante de capital familiar. El Grupo Ebro Puleva es el primer grupo azucarero español y es dueño del Grupo Herba, líder mundial en el arroz. El Grupo Sos Cuétara es también líder en arroz.

Los dos grupos empresariales son el

resultado de largos procesos de adquisiciones, aunque mientras en Ebro Puleva ha habido una participación pública considerable a través, sobre todo, de Mercasa (15) y ha tenido grandes influencias políticas, las operaciones de la familia Salazar en Sos se han movido más en el ámbito de lo privado. Actualmente ambas son empresas estratégicas españolas y cuentan entre su accionariado con diferentes cajas de ahorros.

El Grupo Ebro se formó a partir de la industria azucarera, que previamente había vivido un proceso de concentración que ya incluía algunos otros sectores como el arroz. Por su parte, el Grupo Sos Cuétara se desarrolló a partir de la industria arrocera, que permitió la compra primero de la galletera Cuétara y más tarde del grupo aceitero Koipe. Las diferencias entre ambos procesos han sido muy acusadas, ya que mientras Ebro partía de los importantes fondos de las azucareras, Sos ha debido recurrir con más frecuencia al apoyo financiero.

En la actualidad, el Grupo Ebro Puleva se enfrenta a las difíciles perspectivas del cultivo de remolacha en España en el marco de la reforma de la PAC, lo que explica su crecimiento en el sector arrocero, en el que está jugando a mantener el desarrollo mundial, y en el lácteo.

Por su parte, Koipe mantiene las tres grandes áreas de actividad: arroz, galletas y aceite, siendo en este último donde está haciendo mayores compras

Aceites y grasas

La presencia de empresas del sector de aceites y grasas en el grupo líder del sistema alimentario español está condicionada por el importante proceso de concentración y reestructuración empresarial experimentado por las principales firmas del segmento del aceite de oliva, en el que se incluye la dinámica de las principales cooperativas.

El líder del sector, Koipe, tiene una cuota en el entorno del 30% del aceite envasado español. Hay seis empresas cuya actividad principal son las grasas que se encuentran en el grupo líder (Moyresa,



Corporación Borges, Migasa, Grupo Acesur, Sobena y Grupo Cooperativo Hojiblanca). Dentro del sector de las grasas tienen una actividad menor Cargill, Unilever, el Grupo Fuertes, etc.

La mayor empresa del sector es Koipe, integrada en el grupo Sos Cuétara. La formación de Koipe tuvo lugar tras la entrada de España en la UE, a partir de las entonces mayores firmas del sector (Carbonell, Koipe y Elosúa), en un proceso apoyado por la Administración y las cajas de ahorros. Como resultado de aquel proceso, el mayor grupo español quedó en manos de Ferruzzi y, tras su crisis, fue a parar a la francesa Beghin Say, originariamente azucarera que se quedó con el gigante del sector de grasas Lessieur. La liquidación de Beghin Say sacó al mercado al gigante Koipe, que quedó separado de otros intereses europeos en el sector de las grasas, siendo la familia Salazar, mayoritaria en el grupo Sos Cuétara, la que lo adquirió, consolidando una de las mayores firmas alimentarias españolas. Cabe citar las recientes adquisiciones de Sos Cuétara en Italia. Los nuevos propietarios han decidido intervenir directamente en la gestión, contrariamente a las operaciones realizadas anteriormente, que respetaron a los gestores existentes.

Dentro de las principales empresas citadas, todas trabajan con todos los aceites (oliva, virgen de oliva, semillas, girasol, orujo de oliva), con excepción de Moy-

resa (soja) y el Grupo Cooperativo Hojiblanca (oliva virgen). Esta última es la única que tiene una presencia fundamental en la molienda de la aceituna, actividad en la que apenas suelen participar las grandes firmas del sector refinadoras y envasadoras (16).

Únicamente Moyresa (Bunge, Estados Unidos) y Sovena (Sovena, Portugal) pertenecen a capital extranjero, el resto son de capital mayoritario español. Cabe señalar el peso del capital familiar tradicional del sector (Corporación Borges, Migasa y Grupo Acesur) que se ha beneficiado de la retirada del capital multinacional (Unilever de La Masía) y de la privatización de la pública Coosur (17).

Frutas y hortalizas

La presencia de firmas de este sector altamente especializadas es una novedad, ya que la dispersión del mismo ha provocado que, en años anteriores, ninguna de ellas se situase en el grupo líder del sistema alimentario español. De ahí el interés en detenerse a ver las particularidades de las empresas que han alcanzado esta posición.

Hay cuatro grupos empresariales del grupo líder que tienen como producción principal las frutas y hortalizas: Socomo, filial de Carrefour (Francia) para el suministro de frutas y hortalizas que ha conseguido situarse también entre las mayores exportadoras; la cooperativa de segundo



grado Anecoop, especializada en cítricos, pero que trabaja otras gamas dentro del subsector gracias a su expansión geográfica que la ha llevado a admitir nuevas asociadas; Arc Eurobanan, filial española de la comercializadora de frutas y hortalizas irlandesa Fyffes, tras su fusión con

Ángel Rey y su colaboración con Coplaca, y Antonio Muñoz y Cía. firma mayorista en origen tradicional que tiene su base fundamental en los cítricos.

A pesar de la especialización de algu-

nas de ellas en cítricos, trabajan una amplia gama de frutas y hortalizas y todas, a excepción de Socomo, han hecho incursiones en algún tipo de transformado (zumos, cuarta gama o incluso conservas). Todas ellas exportan una parte alta de su facturación y venden prioritariamente a la gran distribución.

Destaca también la posición de la cooperativa Agropecuaria de Navarra, aunque su facturación proviene de muchos subsectores. Algunas de las grandes empresas de otros sectores tienen también actividad en frutas y hortalizas.

Dulces y golosinas

Destaca la alta facturación de algunos grupos dedicados prioritariamente, o de forma importante, al sector de dulces y golosinas. Hay cuatro empresas que se sitúan en el grupo líder español: Cadbury Schweppes a través de su filial Dulciora, de capital británico en estos momentos;





Snacks Ventures, del grupo Pepsico (Estados Unidos); Chupa Chups, de capital español con presencia muy importante de capital familiar, y Joyco Inversiones, actualmente de la americana Wrigley (Estados Unidos (18)).

Todas estas empresas basan su actuación en importantes campañas de publicidad y en una considerable innovación de productos y gamas. En buena medida se venden a través de los canales impulso.

Multisector

Dentro del grupo cabecera, y entre las de mayor facturación, se encuentran seis grandes grupos empresariales (Nestlé, Kraft, Unilever, Agrolimen, Nutrexpresa y United Biscuits) que trabajan una gama amplia de productos finales, la mayor parte de segunda transformación. Estas empresas suelen tener entre sus productos finales platos preparados, salsas, helados, ayudas culinarias, dulces, chocolate y en algunos casos galletas o derivados lácteos refrigerados. Todos ellos son muy marquistas e invierten importantes sumas en publicidad.

Sus gamas con frecuencia no tienen synergias entre sí y varían mucho. Su diversificación de gama puede tener su origen en investigación y desarrollo de producto o en la adquisición de otras empresas.

Dentro de este grupo hay una empresa de matriz suiza (Nestlé), una americana (Kraft), una británica (United Biscuits) y otra anglo-holandesa (Unilever). Las dos

restantes son de capital español (Agrolimen y Nutrexpresa) y mantienen una presencia significativa de las familias fundadoras.

Entre éstas se encuentran algunas de las firmas con mayor inversión en investigación fundamental y aplicada.

Otras gamas

Dentro del grupo de empresas líderes del sistema alimentario español se encuentran empresas especializadas en otras gamas, en general en los estratos de menor dimensión. Cabe citar a Pastas Gallo o la Harinera de Villafranquina, vinculada al grupo Valls Company.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

FINALES

La primera cuestión a reseñar en este análisis es la importante presencia de empresas españolas dentro del grupo líder e, incluso, en las primeras posiciones. En este sentido cabe señalar un fortalecimiento de la empresa española en el grupo líder. Es particularmente interesante la presencia de algunas empresas de base cooperativa en esta élite.

Buena parte de las empresas familiares del grupo líder han optado por dar entrada a bancos, cajas o fondos para financiar su crecimiento endógeno o garantizarse algunas compras, lo que les permite ampliar su marco de actuación mientras se mantiene el respeto a la gestión. Las empresas familiares, al igual que en

el resto de la economía, están sujetas a problemas específicos: la profesionalización de la gestión, la convivencia de los intereses de la familia y de la empresa y la herencia. Cabe reseñar, por ejemplo, los movimientos de capital que se producen por ajustes de intereses familiares.

Las cooperativas, o empresas similares, que han alcanzado este grupo líder suelen ser de segundo grado y suelen funcionar con un alto nivel de disciplina. La mayor parte de ellas han dado los pasos necesarios para asumir más fases en la cadena de producción. En general, estas grandes cooperativas se han dotado de estructuras empresariales muy profesionalizadas y algunas han optado por la figura de sociedad mercantil para las fases posteriores, mientras la función de acopio de la materia prima o de la primera transformación queda en manos de sociedades mercantiles en las que suelen tener una posición mayoritaria; este mecanismo permite aislar los intereses inmediatos de los socios de la gestión de la empresa, a la vez que facilita los acuerdos con otras sociedades mercantiles. La amplia gama de algunas de las cooperativas de este grupo se debe a la necesidad de ocuparse de una buena parte de las producciones de sus asociadas.

Las firmas matrices de las empresas del grupo líder español de capital extranjero son prioritariamente: firmas de bebidas alcohólicas, firmas del complejo de cereales-carnes-ganadería, empresas de

refrescos y grandes complejos multisectoriales; hay también algunas lácteas, cerveceras o empresas de dulces y golosinas. Entre las empresas matrices las hay especializadas en una gama (Allied o Pernod en vinos y licores) o muy diversificadas (Sara Lee, Nestlé, Unilever o Kraft). Este segmento se ve particularmente afectado por las repercusiones de las fusiones o adquisiciones realizadas a nivel mundial por sus matrices, generalmente seguidas por grandes procesos de reestructuración.

Cabe señalar la escasa presencia de las mayores firmas de la alimentación en la Bolsa española, bien porque sus matrices no coticen en España o bien porque se trate de empresas básicamente familiares a las que no compensa el recurso a la capitalización bursátil. Una cuestión de cierto interés es la presencia de fondos de capital españoles o extranjeros.

Dentro de las mayores empresas del sistema alimentario se encuentran muchos ejemplos de verticalización, especialmente en las ramas de piensos-ganadería-carnes, maltería-cerveza, extracción de pesca-congelado o conserva, etc. También se encuentran inversiones directas en el sector agrario por parte de bodegas, cárnica, empresas de frutas y hortalizas, etc.; estas inversiones nunca buscan el suministro de la totalidad de la materia prima.

Muchas de las empresas del grupo líder de capital español están haciendo inversiones en países terceros, en general en busca de materia prima, es el caso de las firmas de pescado congelado o en conserva. La mayor o menor expansión geográfica dentro de España suele buscar mejorar el abastecimiento y/o ventas logísticas. Cabe citar que muchas de estas firmas tienen inversiones directas en empresas de logística o incluso filiales con ese fin. También es frecuente la existencia de secciones o filiales para la distribución en los canales Horeca.

La mayor parte de las empresas del grupo líder están creciendo, aunque algunas sufren aún el reajuste de las últimas adquisiciones. Aún así, las menos están

experimentando un repliegue de sus inversiones en el exterior (Chupa Chups o Campofrío).

Cabe citar la existencia de líderes mundiales entre las empresas de capital español del grupo líder: Ebro Puleva en arroz, Pescanova o el grupo Sos Cuétara en aceite de oliva.

Por último, es necesario tener en cuenta que todas las firmas de este grupo de capital multinacional, incluidas las espa-

ñolas que trabajan en otros países de la UE o terceros, establecen estrategias y estructuras de dirección y gestión para grandes áreas geográficas, por encima de los países. En este marco hay que interpretar el hecho de que en muchas empresas exista una dirección única para España y Portugal. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora ingeniero agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

NOTAS

(1) El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos" I y II. *Distribución y Consumo*. Números 81 y 82. 2005; y "La industria alimentaria en las comunidades autónomas: Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un mercado único". *Distribución y Consumo* nº 74. 2004

(2) Se consideran todos los sectores, incluidos los no considerados por el INE como industriales (manipulación de frutas y hortalizas y mayoristas de carnes y pescados). Quedan fuera de este análisis las empresas de la distribución minorista.

(3) Se han tenido también en cuenta algunas empresas o grupos empresariales que están cerca de esa facturación y están creciendo, en aras a tener en cuenta los principales elementos caracterizadores del conjunto.

(4) No todos los grupos empresariales de una misma matriz presentan igual su facturación, ya que en unos se consolida y en otros no. No siempre se considera la parte correspondiente de las empresas participadas, mientras en otras ocasiones se suman empresas que no está claro que formen grupo.

(5) Data and Trends of the food and Drink industry in the member status (CIAA, 2002).

(6) La publicación *Alimarket* en este bloque incluye ahumados y otros elaborados de pescados, avicultura y cunicultura, cárnicos, congelados, frutas y hortalizas frescas, helados, huevos y ovoproductos, lácteos, masas congeladas, piensos y producción ganadera y platos preparados y precocinados refrigerados.

(7) La publicación *Alimarket* en este bloque incluye aceites y margarinas, aditivos, aromas e ingredientes alimentarios, alimentos y accesorios de animales de compañía, arroz y legumbres, azúcar, conservas de pescado y salazones, conservas vegetales, dietéticas, miel y productos ecológicos, dulces, galletas, harinas, panadería, pastelería industrial y cereales para desayuno, pastas alimenticias, platos preparados y productos culinarios, snacks y frutos secos y vinagres, salsas y condimentos.

(8) La publicación *Alimarket* en este bloque incluye aguas envasadas, cafés e infusiones, cervezas, refrescos, vinos y licores y zumos, mostos, batidos y sidras.

(9) Fuente: Diagnóstico del Sistema Alimentario Español. Dirigido por Alicia Langreo. MAPA 2004.

(10) Incluida Panrico.

(11) Allied Domecq España y Pernod Ricard España ahora tienen la misma matriz, el grupo francés Pernod Ricard.

(12) Esta retirada de un producto con alcohol es coherente con la imagen que desde hace años busca la matriz francesa de productora de alimentos saludables.

(13) Está anunciada la formación de una empresa conjunta para los productos lácteos frescos entre las casas matrices Nestlé y Lactalis, que afectará seriamente a las dos filiales españolas.

(14) El Grupo Danone en España tiene una división de aguas (Aguas de Lanjarón y Font Bella) y una división de galletas (Lui Biscuits). En 2004 dejó la fabricación para MDD que hacia la filial Susona, SA.

(15) En el primer cambio de manos de la empresa Ebro tuvo una participación significativa el Grupo KIO.

(16) En la actualidad Koipe ha anunciado la instalación de almazaras en España y en países terceros productores con objeto de evitar la especulación en origen en campañas deficitarias.

(17) Coosur tiene su origen en Uteco Jaén.

(18) Hasta hace poco esta empresa englobaba la actividad del grupo Agrolimen en dulces y golosinas en Europa.



Entre los nuevos productos, la calidad estándar y los productos de calidad diferencial

El ejemplo del sector lácteo: leche de consumo, refrigerados y quesos

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora ingeniero agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

La gama de productos alimentarios disponible en los países desarrollados es inmensa, en ella caben todo tipo de clasificaciones según distintas perspectivas de análisis. Aquí se consideran dos tipos distintos de calidad, la que origina productos de calidad estándar y la que se refiere a productos de calidad diferencial. En términos generales, las empresas especializadas en unos u otros son distintas, con estrategias específicas de marketing, distinta localización y canales de distribución, etc.

Las mayores empresas industriales del sistema alimentario, analizadas en este mismo número de *Distribución y Consumo*, centran su actividad en determinados

subsectores y segmentos de la producción que han sido ampliamente analizados. De acuerdo a su actividad, entre estas empresas se distinguen las fabricantes de productos intermedios y las de productos finales, dirigidos al consumidor.

Las gamas finales del grupo de las mayores empresas, por muy distintas que sean, tienen características fundamentales comunes: se trata de grandes volúmenes, dirigidos a grandes mercados, exigen una importante y sólida estructura logística y son productos estandarizados en cualquiera de los niveles de calidad. Cabe poner de manifiesto la importancia que para estas empresas tiene la consecución de productos con calida-

des, cantidades y presentaciones homogéneas para que sea posible una estrategia adecuada al manejo de grandes volúmenes. Esos productos homogéneos, en los que el consumidor identifica las características con la marca, son la base de las grandes campañas de comunicación y creación de imagen. Y hay que tener en cuenta que, para las grandes corporaciones, la imagen y la marca llegan a ser más importantes que el producto, lo que explica la tendencia a dedicar crecientes recursos de la empresa a la marca y su gestión y a externalizar la producción con los debidos controles, en un proceso que, en algunas gamas, facilita la deslocalización.



FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

En este contexto, el desarrollo de las marcas de la distribución es uno de los mayores escollos al que se enfrentan las grandes firmas marquistas, ya que invalida su estrategia de comunicación de marca e imagen corporativa, llegando a convertir productos marquistas en casi *commodities*. En este proceso, el concepto de la imagen de marca pasa a la gran distribución bien directamente a través de su enseña o bien a través de marcas de la distribución (MDD), mucho más importantes en productos con mercados maduros y escasas en los nuevos productos innovadores. Para el desarrollo de las MDD es imprescindible la homogeneización y estandarización de los productos y el manejo de grandes volúmenes.

Para afrontar el desarrollo de las MDD, vinculado a la concentración de la gran distribución y de sus decisiones de centralización de las compras, las empresas industriales establecen estrategias que abarcan desde la fabricación para las MDD, disminuyendo sus costes de comercialización, al mantenimiento de sus marcas y su imagen corporativa mediante el aumento de sus inversiones en comunicación y publicidad y un desarrollo muy importante y creciente de la investigación y desarrollo que permita un incremento de los nuevos productos y una gran innovación en la gama final. En esta estrate-

gia hay que situar el desarrollo de los productos funcionales, enriquecidos y dietéticos.

No todas las empresas industriales son capaces de adaptarse a la producción para las MDD, ya que esto requiere otra cultura empresarial. Cuando se opta por la producción de marcas de la distribución, es imprescindible disponer de ventajas comparativas frente a otros posibles suministradores: mayor capacidad de oferta en volumen y gama, y/o mejores precios y servicios logísticos. Para las firmas industriales o comerciales especializadas en subsectores sin marcas industriales importantes (frutas y hortalizas frescas, pescados o carnes frescos) la colaboración con la gran distribución, incluyendo la producción para MDD, constituye una oportunidad de crecimiento que les facilita el acceso al grupo líder de la industria alimentaria.

En la práctica, dejando a un lado el segmento dentro de las firmas de más tamaño que están especializadas en productos intermedios (complejo comercio de granos –piensos– carnes o, en un rango muy inferior, la fabricación de harinas), la mayor parte de las firmas industriales optan por una triple estrategia: fabricación especial para las MDD, con frecuencia en filiales o departamentos específicos; mantenimiento de un segmento con marca propia en el que concentran la publici-

dad y la innovación, y apertura de una línea de atención directa a los canales Horeca, con frecuencia también a través de filiales o departamentos específicos. Únicamente algunos de los mayores grupos están en condiciones de decidir no trabajar para las MDD.

Un resultado de este proceso es la crisis de aquellas empresas, generalmente medianas o las pequeñas del grupo líder, que no tienen dimensión suficiente como para aguantar una estrategia de publicidad de marcas propias y de lanzamiento de nuevos productos a un alto ritmo y tampoco pueden o saben adaptarse a las condiciones de la producción para MDD. Hay que tener en cuenta que esa opción tiene el riesgo de la facilidad en la sustitución del suministrador por parte de la gran distribución.

EL ESCENARIO DISTINTO DE LA CALIDAD DIFERENCIAL

El conjunto de productos de calidad diferencial se mueve en un escenario totalmente distinto (1). En primer lugar hay que resaltar el escaso interés de las empresas de mayor facturación por ellos. De todas las empresas analizadas en el grupo líder, únicamente se ha encontrado su fabricación en cantidades pequeñas dentro del conjunto de la facturación y, a veces, vinculadas a una cuestión de imagen. Así, cabe citar la fabricación de salazones y embutidos de ibérico por parte de las dos mayores empresas cárnica españolas o el mantenimiento de vinos dirigidos a mercados nicho en el seno de los grandes grupos empresariales de vinos y alcoholes; en ambos casos, el grueso de la facturación corresponde a productos estándar.

En este tipo de productos tienen mucha importancia las denominaciones de origen protegidas (DOP), las indicaciones geográficas protegidas (IGP), otros distintivos de calidad diferencial con reconocimiento autonómico e incluso las marcas colectivas privadas (por ejemplo, de determinados parques naturales), incluso en ocasiones por encima de la marca comercial propia. De esta forma, estos productos se benefician de la actividad pro-

mocional colectiva, que lamentablemente suele ser insuficiente, generalmente debido a la falta del suficiente apoyo por parte de las empresas que la integran.

Los productos de calidad diferencial se escapan en mayor o menor medida de los efectos de la estrategia de la gran distribución debido sobre todo a que no necesitan comercializar volúmenes tan grandes. Con frecuencia cuentan con canales comerciales alternativos; por ejemplo, en ellos son muy importantes los mercados de radio corto vinculados a turismo de interior o alimentación “gourmet”. En estos productos no se busca la homogeneización, sino que se aprecia la diferencia entre campañas y zonas de producción.

La gran distribución, al menos las enseñas de más calidad, buscan disponer de estos productos en sus lineales, pero frente a ellos mantienen estrategias específicas: los sitúan en espacios específicos (“tienda gourmet”, “productos de la



tierra”), varían de unos centros a otros, no existiendo la compra centralizada y, contrariamente a lo que sucede con los productos estándar, mantienen un alto número de referencias (zonas de origen, variedades, etc.).

EL EJEMPLO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS

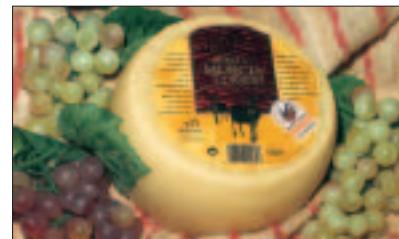
El contraste entre el comportamiento de las empresas productoras de unos y otros tipos de productos se encuentra en el sector lácteo, que es un buen ejemplo para contemplar estrategias empresariales diferentes. Además, el primer producto en el que las MDD tuvieron un peso definitivo fue la leche líquida de consumo, lo que, junto a la estrategia de precios de estas firmas, favoreció el proceso de concentración y obligó a un ajuste de precios a lo largo de la cadena de producción.

En el sector lácteo se encuentran algunas de las mayores empresas del sistema

CUADRO N° 1

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS

ANDALUCÍA	CASTILLA Y LEÓN	LA RIOJA
DENOMINACIONES DE ORIGEN	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	REGISTRADO Y CERTIFICADO
QUESO SERRANÍA DE RONDA *	QUESO CASTELLANO ***	QUESOS
ARAGÓN	QUESO ZAMORANO	
MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD	INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS	
QUESO FRESCO	QUESO DE BURGOS ***	ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID
QUESO CURADO	QUESO DE VALDEÓN	QUESO DE CABRA DE MADRID
ASTURIAS	QUESO DE VILLALÓN ***	QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCAS DE GARANTÍA	
CABRALES	QUESOS DE LA REGIÓN DEL DUERO ***	
AFUELGA'L PITU *	QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA	
BEYOS ***		
GAMONEDO (GAMONÉU) *		
VIDIAGO ***		
BALEARES	CATALUÑA	MURCIA
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS
MAHÓN-MENORCA	FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)	QUESO DE MURCIA
CANARIAS	MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA «Q»	QUESO DE MURCIA AL VINO
DENOMINACIONES DE ORIGEN	FORMATGE (QUESO)	MARCA DE GARANTÍA
QUESO MAJORERO		QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA
QUESO PALMERO		
CANTABRIA	EXTREMADURA	NAVARRA
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE ORIGEN
PICÓN BEJES-TRESVISO	QUESO DE LA SERENA	IDIAZÁBAL **
QUESO DE CANTABRIA	QUESO IBORES	RONCAL
QUESUCOS DE LIÉBANA	TORTA DEL CASAR	
CASTILLA-LA MANCHA	GALICIA	PAÍS VASCO
DENOMINACIONES DE ORIGEN	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS
QUESO MANCHEGO	QUEIXO TETILLA (QUESO TETILLA)	IDIAZÁBAL **
	CEBREIRO	
	SAN SIMÓN DA COSTA	
	DENOMINACIONES DE ORIGEN	
	ARZUA-ULLOA	



MURCIA
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS
QUESO DE MURCIA
QUESO DE MURCIA AL VINO
MARCA DE GARANTÍA
QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA
NAVARRA
DENOMINACIONES DE ORIGEN
IDIAZÁBAL **
RONCAL
PAÍS VASCO
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS
IDIAZÁBAL **

* Denominación provisional.

** Denominación compartida con otras CC.AA.

*** Denominación en proyecto.

En verde, los quesos reconocidos por la Unión Europea.



ma alimentario español. Unas han llegado a esa posición tras un largo proceso de concentración, especialmente las empresas cuya gama principal es la leche líquida (Grupo Pascual, Capsa), otras se situaron en el grupo líder desde que empezaron a trabajar en España (Danone y Nestlé) siguiendo la estrategia de elaborar productos de alto valor añadido, haciendo grandes inversiones en publicidad y manteniendo un alto ritmo de innovación de gama.

La respuesta de las empresas de leche líquida a la presión de la gran distribución (política de ofertas y bajos precios y MDD) fue múltiple: concentración e incremento de volumen, reducción de costes, puesta en mercado de leches especiales con mayor valor añadido (leches desgrasadas, funcionales o enriquecidas), diversificación a otras producciones dentro y fuera del sector lácteo. Tanto en refrigerados

como en la de leches de consumo, la gran distribución canaliza la mayor parte de las ventas.

En el bloque de los productos estandarizados se mantienen las siguientes estrategias:

- Elaboración de leche líquida: permite sacar grandes volúmenes, pero sufre más que ningún otro producto la presión de la gran distribución y cuenta con márgenes muy pequeños que obligan a bajar los costes continuamente. Este hecho condiciona la estrategia de las empresas de leche líquida.
- Elaboración de leches especiales (enriquecidas, funcionales, dietéticas), en las que las MDD tienen menos peso y permiten un valor añadido mayor. Todas las empresas de leche líquida han iniciado su fabricación.

- Diversificación a derivados refrigerados, aunque las gamas básicas de estos productos tienden a comportarse como la leche líquida de consumo.
- Elaboración y lanzamiento al mercado de nuevos productos tanto en las gamas de derivados refrigerados como de quesos frescos y batidos. La mayor parte de estos productos se relacionan con la salud. El ritmo de entrada en el mercado provoca que sea necesaria una inversión en publicidad muy alta y que haya escasa actividad de las MDD.

EL COMPORTAMIENTO DUAL DE LOS QUESOS

El mundo de los quesos tiene un comportamiento dual que se ajusta a los tipos expuestos en estas páginas, con la convivencia de un segmento de tipos de calidad estándar frente a otro de calidad diferencial. Entre los primeros se encuentran especialidades del tipo del norte de Europa (queso de bola o quesos de pasta blanda), quesos especiales para la alimentación moderna (quesos de barra para sandwich o quesos para pizzas), quesos frescos que se comportan como los derivados refrigerados, quesos del tipo tradicional español adaptados a las grandes producciones (quesos de pasta dura de mezcla de leches). Estos quesos son fabricados generalmente por grandes empresas, algunas de ellas se encuentran en el grupo líder de la industria alimentaria española (Grupo TGT); también algunas de las mayores empresas del sector lácteo, en concreto las de leche líquida, entran en estas gamas.

Un caso particular lo constituye la fabricación de quesos de tipo tradicional por Nestlé (Flor de Esgueva, de pasta dura) o la elaboración de algunos quesos con denominación de origen por el Grupo TGT (Enaquesa). También hay grandes fabricantes de quesos de tipo "tradicional", basados en los quesos de pasta dura de oveja y cabra, pero que han buscado un producto estándar que se está introduciendo en la gran distribución bien me-



diante la venta troceada o la elaboración de formatos más pequeños para facilitar la venta en lineal (Quesos Forlasa, Lácteas García Baquero, etc.).

En el otro extremo se encuentra la larga lista de quesos españoles con denominación de origen, cada vez más numerosa. Por el momento, hay ya 19 denominaciones de origen protegidas (DOP) que cuentan con el reconocimiento oficial por parte de la Administración del Estado y están inscritas en los registros oficiales de la Unión Europea; a los que hay que sumar otros cinco que ya tienen reconocimiento nacional y están pendientes de recibir el europeo.

Aunque la lista se amplía hasta 30 si se tienen en cuenta las denominaciones de calidad diferenciada que están reconocidas como tal en varias comunidades autónomas.

En todo caso, la producción de queso de la mayor parte de estas denominaciones no es muy elevada en términos absolutos, excepción hecha de la DOP Queso Manchego, la más desarrollada y con más proyección comercial. Cabe citar que estos productos tienen una buena acogida por parte del consumidor y que, generalmente, no producen suficiente para cubrir la demanda actual, y mucho menos la potencial, debido a deficiencias en la es-

tructura empresarial y en los canales comerciales que son los responsables de una expansión de este segmento muy por debajo de su potencialidad.

La mayor parte de la distribución de estos quesos tiene lugar en el canal de radio corto y llega a los grandes núcleos de consumos a través de canales específicos poco eficientes; a pesar de eso, tienen una gran demanda tanto en los hogares como, muy especialmente, en la hostelería. En la gran distribución suelen encontrarse en espacios especiales de productos de la tierra o en los cada vez más presentes cuidados mostradores de quesos. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora ingeniero agrónomo.
Directora de Saborá,
Estrategias Agroalimentarias

NOTA

(1) No existe una frontera nítida que permita delimitar el conjunto de los productos de calidad diferencial. Suelen ser productos elaborados en menores volúmenes, basados en especialidades tradicionales más o menos evolucionadas, su calidad no es necesariamente homogénea y suelen estar ligados a un territorio y a una forma determinada de cultivar y de elaborar.



El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco

Un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España (1)

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO, JAIME ROMERO DE LA FUENTE Y MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Universidad Autónoma de Madrid

Desde hace ya algunos años, los precios finales de los productos de alimentación en fresco han crecido por encima del IPC general y por encima de los productos de alimentación no perecedera (ver cuadro nº 1), resultando así uno de los grupos de gasto que explican la relativamente alta tasa de inflación de la economía española en estos años. Una de las características de esta subida es que no parece responder a subidas de los precios en origen, como evi- dencian los índices de precios percibidos por los productores, agricultores y ganaderos, que apenas han crecido el 2,1% entre 2001 y 2004, mientras que el IPC de los alimentos sin elaborar ha crecido el 17,3% en esos mismos años.

Estos datos sugieren consistentemente que es el coste de la distribución comercial, los márgenes comerciales, los que han motivado el crecimiento de los precios finales de los productos de alimentación en fresco y la consiguiente tensión inflacionista, con importantes repercusiones tanto para el conjunto de la economía española (incremento del diferencial de precios con el resto de los países de la UE y pérdida de competitividad) como para los sectores de producción (transferencia de rentas al sector de la distribución comercial y pérdidas motivadas por el funcionamiento deficiente del mercado, ya que al no repercutir en los precios finales los bajos precios de los productos en origen, dificulta

un posible mayor consumo de estos productos (2)).

Entre las causas que pueden explicar el crecimiento del coste de distribución y consecuentemente de los márgenes comerciales aplicados por los distribuidores, se señalan muy diferentes factores (Cruz y Yagüe, 2004), tales como el incremento del coste de producción de los servicios de distribución (desde la mano de obra hasta el precio del combustible para el transporte), el incremento de los servicios añadidos por la distribución (tanto los mejores y mayores servicios de venta como de preparación y acabado de los productos, e incluso el desarrollo de ciertas innovaciones en la presentación de los productos y de la variedades ofreci-

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN IPC DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DE LOS PRECIOS EN ORIGEN
2001-2004

AÑOS	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO				ÍNDICE DE PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS AGRICULTORES Y LOS GANADEROS	ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
	GENERAL	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS SIN ELABORACIÓN	ALIMENTOS ELABORADOS		
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	103,5	104,7	105,8	104,2	95,9	102,5
2003	106,7	109,0	112,2	107,2	101,2	104,7
2004	109,9	113,2	117,3	110,7	102,1	108,7

FUENTE: INE y MAPA.

das) y la estrategia comercial de las empresas de distribución que, apoyada en un mayor poder de negociación con los productores y en una cierta "permisividad" de los consumidores ante incrementos de precios continuados, les permitiría incrementar sus márgenes brutos aun cuando no se incrementen correspondientemente los costes de producción o incluso obtengan ganancias de productividad en la realización de sus funciones. Además, en el período considerado, 2001 a 2004, debe tenerse en cuenta el "factor redondeo" provocado por la introducción del euro.

Pese a la importancia del fenómeno señalado son relativamente pocos los trabajos dedicados al análisis de los márgenes comerciales en España. En este artículo se describe la evolución de los precios y los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, entre 2001 y 2004. En el siguiente apartado se analiza la evolución de los precios en origen, mayorista y final, diferenciando entre tres grupos de productos: carnes, pescados y mariscos y frutas y hortalizas, a la vez que se revisan algunos factores que pueden ser determinantes en la formación de los márgenes comerciales. En el tercer apartado se examina la evolución de los márgenes comerciales, así como el comportamiento estratégico de los distribuidores en cuanto a la variación de los precios en origen y la fijación de sus pre-

cios de venta, que aparece como uno de los factores determinantes de la evolución al alza de los márgenes comerciales. En el cuarto y último apartado se establecen las conclusiones y las posibles vías de continuación del análisis del comportamiento de los márgenes comerciales y del coste de la distribución comercial. Para terminar este primer apartado se presentan los datos utilizados.

LOS DATOS UTILIZADOS

Después de la fuerte subida de precios que se produjo en el otoño de 2003, los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y el de Industria, Turismo y Comercio y la Empresa Nacional Mercasa, comenzaron a publicar semanalmente en sus respectivas páginas web los precios medios nacionales de 28 productos testigo, representativos de los productos de alimentación en fresco. Posteriormente, a partir de enero de 2005, se ha ampliado el número de productos a 32 (en el cuadro n° 2 se recogen cuáles son estos productos y la cobertura del mercado de cada grupo).

De cada uno de estos productos se recogen y publican tres posiciones de precios: precios en origen, pagados a los productores; precios mayoristas, excepto los de las carnes y los huevos, y precios en destino, de venta a los consumidores. De esta forma es posible conocer los márgenes comerciales brutos aplicados en los

dos principales escalones de la distribución, mayorista y minorista, por la simple diferencia entre los tres precios (3).

Al amparo del convenio firmado entre la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio y la Universidad Autónoma de Madrid para el *Análisis de los márgenes de comercialización a lo largo de la cadena de valor, desde producción hasta consumo, de productos agroalimentarios*, en el otoño de 2004 se constituyó un grupo de trabajo formado por técnicos del MITyC, el MAPA y Mercasa y por profesores de la UAM, que ampliaron la serie de datos de precios mensuales de los 28 productos testigo, en las tres posiciones de origen, mayorista y minorista, hasta enero de 2001, obteniéndose la serie de datos utilizada en este artículo (4).

Los productos a que se refieren los datos utilizados en este trabajo son los 28 cuyos precios se empezaron a publicar en las web señaladas antes desde octubre de 2003, que se recogen en el cuadro n° 2. Los productos elegidos son suficientemente representativos del consumo de productos de alimentación en fresco en España, ya que, como puede verse en el cuadro n° 2, suponen en torno al 65% del valor y en torno al 60% de la cantidad consumida.

De cada uno de estos productos se toman semanalmente precios en los mercados relevantes de origen, en los mercados mayoristas de la Red Merca y en pun-



CUADRO N° 2

PRODUCTOS TESTIGO Y SUS CARACTERÍSTICAS

CLASES DE PRODUCTOS	CARNES Y HUEVOS	PESCADOS Y MARISCOS	FRUTAS Y HORTALIZAS
PRODUCTOS	1. TERNERA DE 1 ^a 2. CORDERO PASCUAL 1 ^a 3. CERDO 1 ^a 4. POLLO FRESCO 5. CONEJO DE GRANJA (*) 6. HUEVOS (*)	7. MERLUZA 8. PESCADILLA 9. SARDINAS 10. ANCHOA O BOQUERÓN 11. GALLOS 12. JUREL 13. BACALADILLA 14. CABALLA (*) 15. TRUCHA 16. SALMÓN 17. CHIRLA 18. MEJILLÓN	19. PATATA 20. ACELGA 21. CALABACÍN 22. CEBOLLA GRANO DE ORO 23. JUDÍA VERDE PLANA 24. LECHUGA ROMANA 25. PIMIENTO VERDE TIPO ITALIANO 26. TOMATE LISO PARA ENSALADA 27. ZANAHORIA 28. LIMÓN 29. MANZANA GOLDEN 30. CLEMENTINA 31. NARANJA NAVEL 32. PERA DE AGUA 33. PLÁTANO (*)
COBERTURA DE CADA CLASE DE PRODUCTOS	APROX. 75% EN VALOR APROX. 65% EN CANTIDAD	APROX. 62% EN VALOR APROX. 50% EN CANTIDAD	APROX. 67% EN VALOR APROX. 64% EN CANTIDAD
DATOS: PRECIOS MEDIOS MENSUALES NACIONALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS FINALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS MAYORISTAS PRECIOS FINALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS MAYORISTAS PRECIOS FINALES

(*) Disponible desde julio 2005.

CUADRO N° 3

MÁRGENES COMERCIALES UTILIZADOS

	MARGEN TOTAL CANAL	MARGEN MAYORISTA	MARGEN MINORISTA
TASA DE MARGEN MEDIA MENSUAL POR PRODUCTOS	$m_{TCi} = ((p_{Fi} - p_{Oi})/p_{Fi}) * 100$ m_{TCi} = TASA DE MARGEN DEL TOTAL CANAL DEL PRODUCTO i p_{Fi} = PRECIO FINAL DEL PRODUCTO i p_{Oi} = PRECIO EN ORIGEN DEL PRODUCTO i	$m_{MYi} = ((p_{MYi} - p_{Oi})/p_{MYi}) * 100$ m_{MYi} = TASA DE MARGEN MAYORISTA DEL PRODUCTO i p_{MYi} = PRECIO MAYORISTA DEL PRODUCTO	$m_{MNi} = ((p_{Fi} - p_{MYi})/p_{Fi}) * 100$ m_{MNi} = TASA DE MARGEN MINORISTA DEL PRODUCTO i
NÚMERO DE PRODUCTOS (i) (VER EN CUADRO N° 2)	28 PRODUCTOS	28 PRODUCTOS (EXCEPTO CARNES Y HUEVOS)	28 PRODUCTOS (EXCEPTO CARNES Y HUEVOS)
MARGEN MEDIO MENSUAL POR GRUPOS DE PRODUCTOS	$mm_{TCj} = (\sum_i^n m_{TCi}) / n_i$ mm_{TCj} = TASA MEDIA DE MARGEN DEL TOTAL CANAL DEL GRUPO DE PRODUCTOS j	$mm_{MYj} = (\sum_i^n m_{MYi}) / n_i$ mm_{MYj} = TASA MEDIA DE MARGEN MAYORISTA DEL GRUPO DE PRODUCTOS j	$mm_{MNdj} = (\sum_j^n m_{MNdj}) / n_j$ mm_{MNdj} = TASA MEDIA DE MARGEN MINORISTA DEL GRUPO DE PRODUCTOS j
GRUPOS (j)	<ul style="list-style-type: none"> • CARNES Y HUEVOS • PESCADOS Y MARISCO • FRUTAS Y HORTALIZAS 	<ul style="list-style-type: none"> • PESCADOS Y MARISCO • FRUTAS Y HORTALIZAS 	<ul style="list-style-type: none"> • PESCADOS Y MARISCO • FRUTAS Y HORTALIZAS



tos de venta minorista de distintas ciudades que incluyen tanto establecimientos tradicionales como en libreservicio (5). La única excepción son los precios mayoristas de carnes y huevos, que no se han podido obtener por el bajo volumen comercializado en la Red Merca.

A partir de estos datos semanales se obtuvieron los precios medios mensuales de cada producto como media simple de los semanales. Una primera serie comprendía así desde octubre de 2003 a diciembre de 2004. Puesto que el incremento de los precios de los productos de alimentación en fresco por encima de la media comenzó en 2001 (ver por ejemplo en Cruz, I. y Yagüe, M.J., 2004), se amplió la serie de precios mensuales medios de los mismos 28 productos hasta enero de 2001.

Por diferencia entre los precios mensuales se obtuvieron los márgenes comerciales mensuales medios de cada producto (excepto los márgenes mayoristas de carnes y huevos), en términos monetarios). Para cada producto se calcularon tres márgenes: a) el margen total del canal (por diferencia entre el precio final y el precio de origen); b) el margen mayorista (precio de venta mayorista menos precio en origen) (6), y c) el margen minorista (precio final menos precio mayorista).

Estos márgenes se recalcularon en tér-

minos porcentuales sobre los respectivos precios de venta, obteniéndose las tasas porcentuales de márgenes de cada producto y de los tres grupos en los que se clasificaron los productos: carnes y huevos, pescados y mariscos y frutas y hortalizas. Para cada uno de estos tres grupos se estimaron los márgenes medios mensuales como media simple de los márgenes de los productos comprendidos en cada grupo. En el cuadro nº 3 se muestran los márgenes obtenidos y su definición.

EVOLUCIÓN (2001-2004) DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO

Entre las causas que explican el incremento de los precios finales de los productos de alimentación suelen citarse como factores principales el incremento de los servicios de distribución y el del coste de los factores de producción de estos servicios, los nuevos formatos y preparaciones de los productos desarrollados por los intermediarios y el incremento de los precios en origen, pagados a los productores. Esta última es la razón esgrimida más habitualmente. Sin embargo, la simple lectura de los datos indica que no fue ésta la principal causa del crecimiento de los precios finales de estos produc-

tos. En el cuadro nº 4 se han resumido las series de precios de los productos testigo que aparecen en los cuadros del anexo. En este cuadro puede verse que en los tres grupos en que se han clasificado los productos, los precios al consumidor han crecido más que los precios percibidos por los agricultores y que los precios en origen de 2004 fueron inferiores a los precios medios de 2001, en el caso de las frutas y hortalizas, o prácticamente fueron iguales en 2004 a los de tres años antes, en el caso de las carnes. Sólo los precios en origen de los pescados crecieron entre 2001 y 2004, aunque crecieron menos que los precios mayoristas o minoristas. Además se evidencian diferentes comportamientos de los precios según las clases de productos.

El análisis de los datos del cuadro nº 4 muestra que, en efecto, en el periodo considerado, años 2001 a 2004, los precios en origen, percibidos por los productores, han crecido menos que los precios en los mercados intermedios, los precios mayoristas, y sobre todo menos que los precios finales pagados por los consumidores.

Mientras que los precios medios anuales en origen de las carnes fueron prácticamente iguales en 2001 y 2004, incluso se registró un ligero descenso del 0,4%, el precio medio final de este producto se incrementó en un 4,1% en esos cuatro años. En este tiempo los precios en origen de los pescados se incrementaron el 4,1%, muy por debajo de los precios mayoristas que se incrementaron el 13,4% y de los precios finales medios anuales, que entre 2001 y 2004 tuvieron una subida del 15,5%. En el caso de las frutas y hortalizas la diferencia de comportamiento entre los precios en origen y los mayoristas y minoristas en el periodo es aún más acusado: mientras que los precios en origen medios anuales disminuyeron el 12,2%, los precios mayoristas se incrementaron el 5,2% y los precios finales pagados por los consumidores se incrementaron en un 22,4%.

La evolución de los precios a lo largo de los cuatro años considerados no fue li-

CUADRO N° 4

VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO
PRECIOS MEDIOS MENSUALES

	CARNES		PESCADOS Y MARISCOS			FRUTAS Y HORTALIZAS		
	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO AL CONSUMIDOR	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO MAYORISTA	PRECIO AL CONSUMIDOR	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO MAYORISTA	PRECIO AL CONSUMIDOR
PRECIO MEDIO ANUAL								
2001	2,63	6,45	2,50	3,63	6,30	0,46	0,71	1,17
2002	2,49	6,31	2,68	3,97	6,78	0,45	0,74	1,28
2003	2,52	6,57	2,62	3,83	7,17	0,51	0,84	1,44
2004	2,62	6,71	2,60	4,12	7,27	0,40	0,75	1,43
ÍNDICE DE EVOLUCIÓN (2001 =100)								
2002	94,5	97,8	107,5	109,5	107,7	97,8	103,6	109,5
2003	95,9	101,8	104,8	105,5	113,9	110,5	118,0	123,4
2004	99,6	104,1	104,1	113,4	115,5	87,8	105,2	122,4
VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS MEDIOS MENSUALES (ENERO 2001 A DICIEMBRE 2004)								
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0,07	0,03	0,17	0,08	0,06	0,16	0,10	0,10

FUENTE: Elaboración propia sobre los datos de los cuadros del anexo A1 a A3.

neal. Los precios en origen de las carnes disminuyeron en 2002, presumiblemente por efecto de la crisis de las “vacas locas” ocurrida en 2001, empezándose a recuperar en 2003, alcanzando al año siguiente el nivel de 2001. El comportamiento de los precios finales fue diferente: en 2002 descendieron, pero en menor medida que los precios en origen, y al año siguiente, 2003, ya habían superado el nivel de 2001.

La comparación de los precios medios anuales de los pescados a lo largo del proceso de comercialización muestra también evoluciones dispares. Los precios percibidos por los productores crecieron entre 2001 y 2004 el 4,1% como resultado de un incremento de los precios en origen en 2002 y de sucesivos decrementos en los dos años siguientes. Los precios mayoristas de los pescados y mariscos tuvieron un comportamiento similar a los de los precios en origen en 2002 y en 2003; sin embargo, en 2004 los precios mayoristas de los pescados y mariscos se incrementaron en casi ocho puntos porcentuales, mientras que el precio en origen descendió 0,7 puntos porcentuales. Los precios finales siguieron una tendencia diferente entre 2001 y



2004, registrando incrementos anuales a lo largo del período considerado.

La evolución de los precios de las frutas y hortalizas muestra las mismas tendencias señaladas ya anteriormente, aunque de forma más acusada: en 2002 diminuye ligeramente el nivel de precios en origen respecto del año anterior, sin embargo los precios mayoristas no sólo no acusan esta disminución sino que se incrementan un 3,6%, y los precios minoristas aún crecen más, el

9,5%. Al año siguiente, 2003, los precios en origen tuvieron un gran crecimiento pasando hasta el 110,5 respecto de 2001; la respuesta de los precios mayoristas y minoristas fue repercutir esta subida íntegramente, de manera que los precios mayoristas se incrementaron en 14,4 puntos porcentuales sobre 2002 y los precios minoristas subieron en casi otros tantos catorce puntos, 13,9. Al año siguiente, 2004, los precios medios anuales en origen sufrieron una fuerte corrección a la baja, disminuyendo nada menos que 22,7 puntos porcentuales. La reacción de los precios mayoristas fue disminuir en sólo 12,8 puntos porcentuales, mientras que los precios minoristas prácticamente se mantuvieron estables, disminuyendo solamente un punto porcentual.

Esta diferencia de comportamiento entre los precios en origen, mayoristas y finales puede apreciarse con más detalle en los gráficos n° 1 a 3 en los que se recoge la evolución de los distintos precios mes a mes, separados para cada clase de productos, junto con sus tendencias de evolución (7). Como principales características de la evolución mensual de los precios, pueden señalarse que los pre-

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN Y MINORISTAS DE LAS CARNES

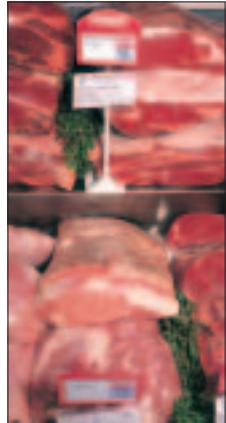
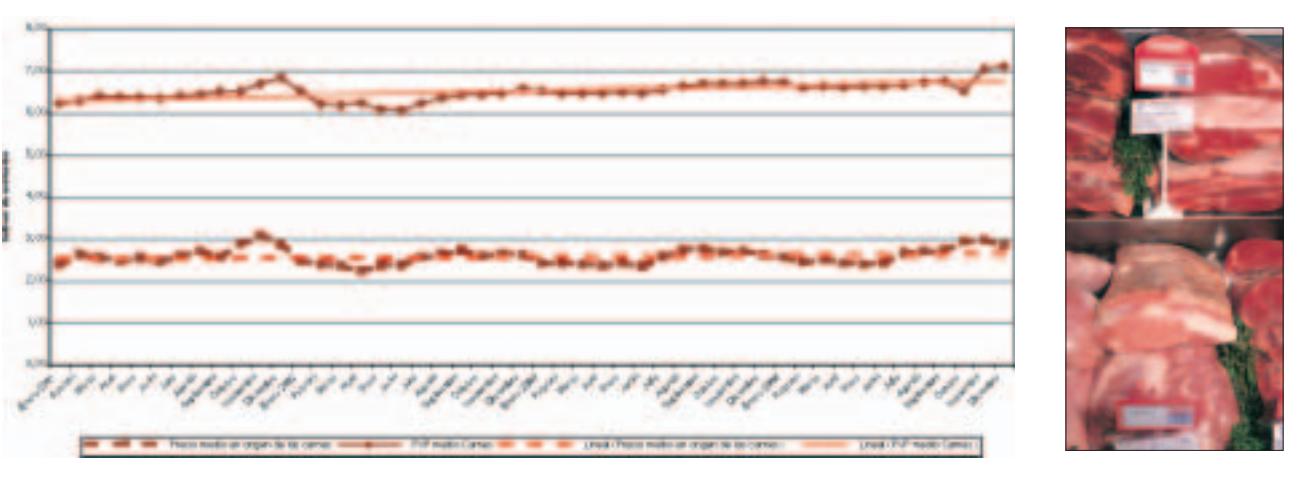
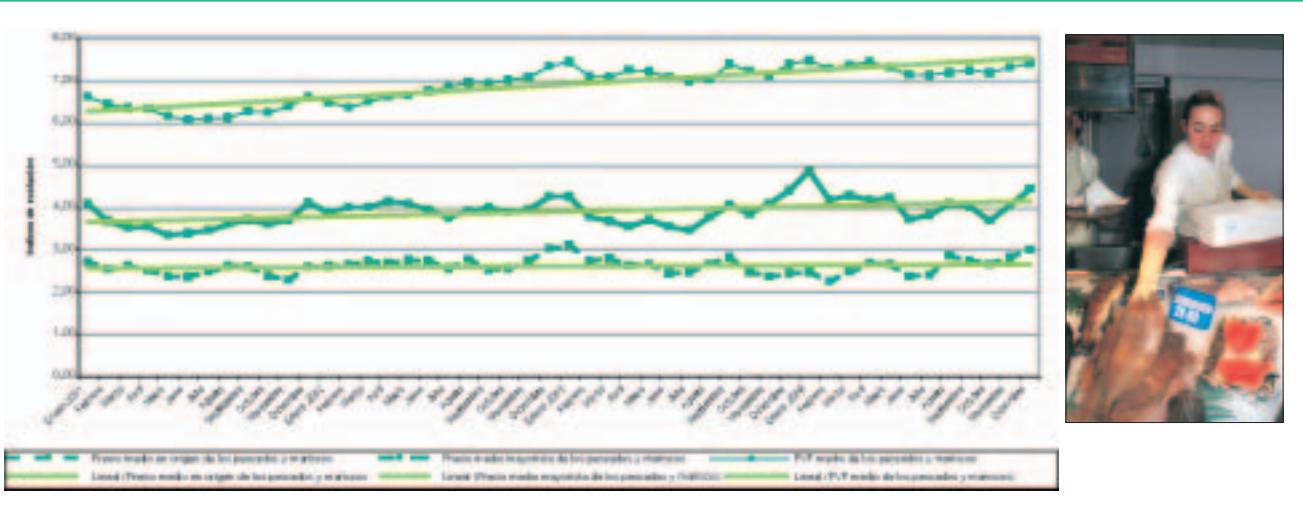


GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN, MAYORISTAS Y MINORISTAS DE LOS PESCADOS Y MARISCOS



cios aplicados por los distribuidores, los precios mayoristas y minoristas, son más estables, tienen una mayor inercia y se recuperan de las bajadas más rápidamente que los precios en origen percibidos por los consumidores.

En el cuadro n° 4 se muestra la variabilidad de los precios según la posición en el proceso de comercialización, origen, mayorista y minorista, medida por el coe-

ficiente de variación de los precios medios mensuales a lo largo de 2001 a 2004, de cada uno de los tres grupos de productos. En primer lugar, se constata la mayor variabilidad de los precios pagados a los productores respecto de los tres grupos de productos, mientras que la menor variabilidad corresponde, como ya se ha señalado, a los precios minoristas. Este diferente comportamiento entre los

precios en origen y los precios mayoristas y minoristas de los productos de alimentación en fresco evidencia diferentes situaciones competitivas para la fijación de precios. Los productores fijan sus precios en mercados más competitivos, en los que las diferencias entre oferta y demanda dan lugar a ajustes en los precios (8), mientras que los distribuidores, mayoristas y minoristas fijan sus precios en mer-

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN, MAYORISTAS Y MINORISTAS DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

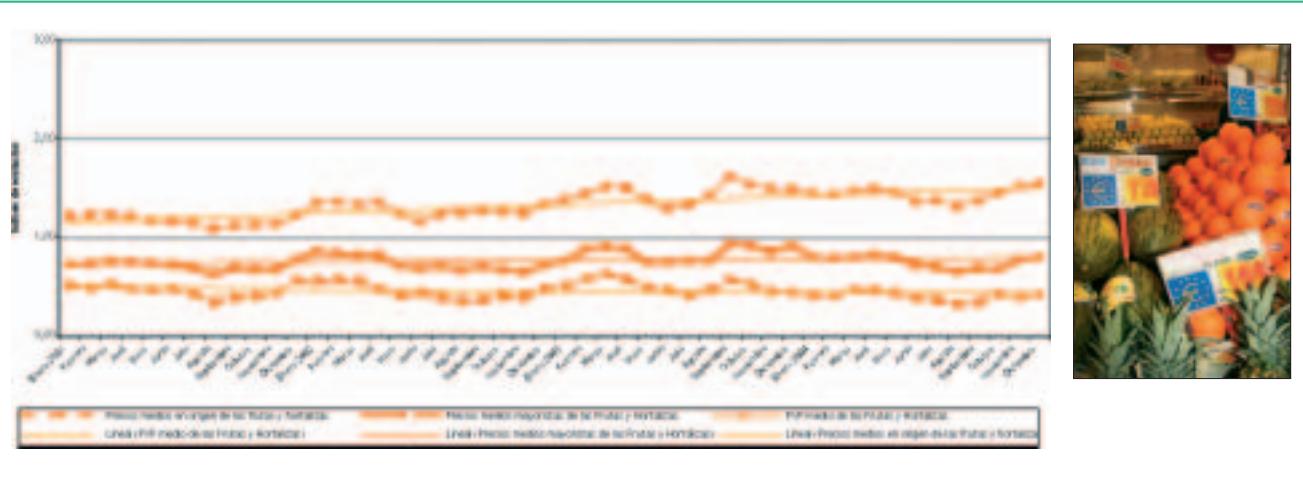
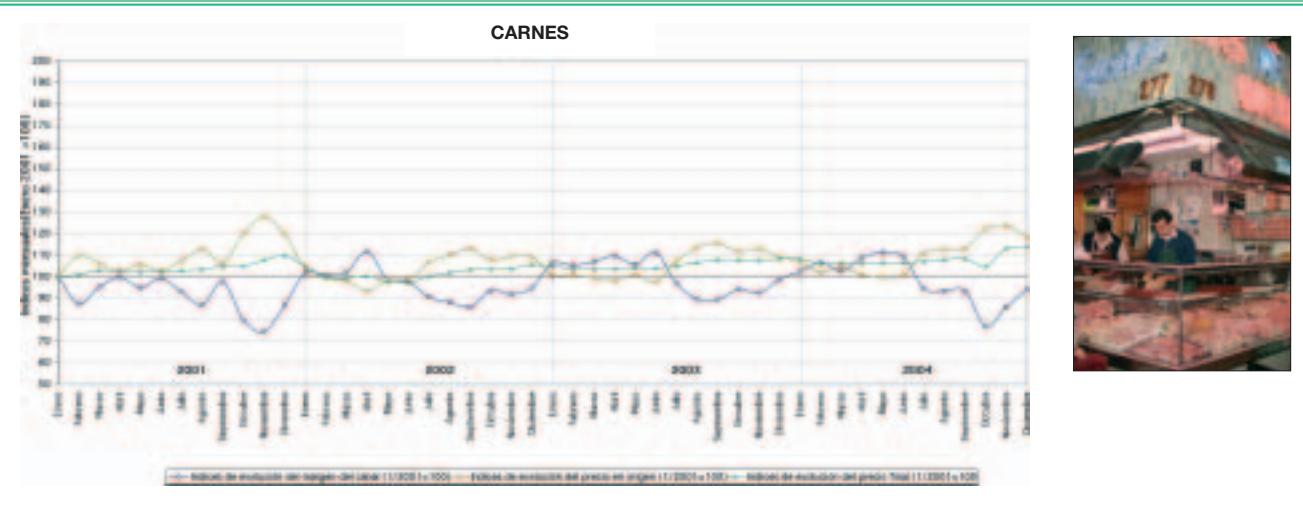


GRÁFICO N° 4

**EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES
MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100**



cados que son más rígidos, debido finalmente a la baja elasticidad precio de los consumidores, más sensibles ante cuestiones de calidad de los productos y de servicios de los establecimientos minoristas. Sobre todo en los mercados finales, las ventas de los distribuidores no aumentarían significativamente ante un eventual descenso de los precios, por lo que aquéllos no encuentran incentivo pa-

ra trasladar totalmente a sus precios de venta las disminuciones habidas en los precios de compra.

El tipo de producto también resulta significativo para explicar la variabilidad de los precios. Es posible observar cómo los precios de las carnes varían en mucha menor medida que los de los pescados y los de las frutas y hortalizas. Como hipótesis explicativas de este fenómeno pue-

den apuntarse el precio unitario y el grado de normalización de los productos, en el sentido de que los mayores precios y la mayor normalización de los productos son factores determinantes de una mayor elasticidad precio de los productos. Una variación porcentual del 10%, por ejemplo, supone una subida de precio apreciable por el consumidor cuando se trata de un precio unitario relativamente elevado,

GRÁFICO N° 5

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES

MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100

PESCADOS

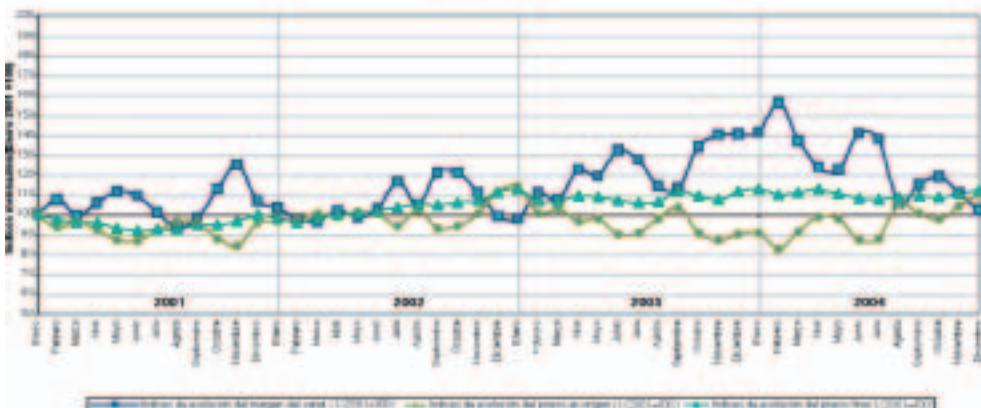
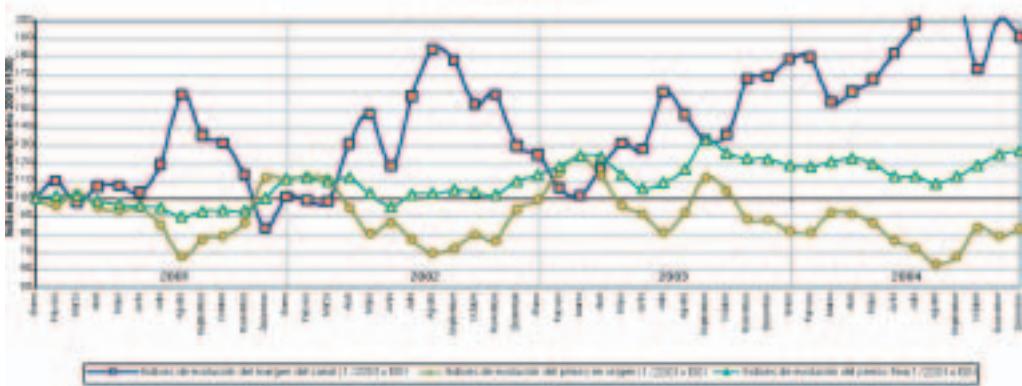


GRÁFICO N° 5

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES

MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100

FRUTAS Y HORTALIZAS



mientras que en un producto de bajo precio relativo genera una subida de apenas unos céntimos de euro, difícilmente perceptible por los compradores. La mayor normalización de los productos permite a los compradores comparar mejor los precios en distintos establecimientos y, consecuentemente, permite incrementar la competencia entre ellos. La conjunción de ambos factores podría explicar la menor variabilidad de los precios de las carnes y el menor incremento de los márgenes de comercialización de estos productos respectos a los incrementos habidos en las otras dos clases de productos. No obstante, debemos dejar esta cuestión apuntada sólo como hipótesis para posteriores trabajos, ya que con la desagregación de datos disponibles no es posible verificar dichas hipótesis.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES
 La diferente evolución seguida por los precios en origen y los precios de los dis-

tribuidores, mayoristas y minoristas, mostrada en el apartado anterior, ha tenido como resultado el crecimiento de los márgenes comerciales entre 2001 y 2004, como puede verse en el cuadro n° 5.

Aunque de nuevo deben señalarse diferencias significativas entre los canales de las tres clases en que hemos dividido los productos. El margen medio anual total del canal de carnes, es decir, el coste de comercialización de las carnes, ascendió un 2,9% entre 2004 y 2001; el corres-

CUADRO N° 5

**VARIABILIDAD DE LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO
PRECIOS MEDIOS MENSUALES**

	CARNES	PESCADOS Y MARISCOS			FRUTAS Y HORTALIZAS		
		MARGEN	MARGEN	MARGEN	MARGEN	MARGEN	
		TOTAL CANAL	TOTAL CANAL	MAJORISTA	MINORISTA	TOTAL CANAL	MAJORISTA
MARGEN MEDIO ANUAL							
2001	59,22	60,36	31,14	42,37	60,85	35,85	39,04
2002	60,59	60,41	32,53	41,29	65,04	39,50	42,40
2003	61,57	63,55	31,45	46,64	64,85	39,63	41,73
2004	60,96	64,27	36,58	43,45	71,86	46,26	47,62
ÍNDICE DE EVOLUCIÓN (2001 = 100)							
2002	102,3	100,1	104,5	97,5	106,9	110,2	108,6
2003	104,0	105,3	101,0	110,1	106,6	110,5	106,9
2004	102,9	106,5	117,5	102,5	118,1	129,1	122,0
VARIABILIDAD DE LOS MÁRGENES COMERCIALES S MEDIOS MENSUALES (ENERO 2001 A DICIEMBRE 2004)							
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0,04	0,05	0,16	0,08	0,08	0,16	0,10

FUENTE: Elaboración propia sobre los datos de los cuadros del anexo A1 a A3.

pondiente margen comercial de los pescados y mariscos ascendió el 6,5% en el mismo período, mientras que el margen total de las frutas y verduras ascendió 18,1% entre 2001 y 2004.

En estos cuatro años, el margen total del canal (margen mayorista más minorista) de las carnes ha pasado de 59,22 a 60,96% sobre el precio de venta al consumidor, a un ritmo de 0,44 puntos anuales. El coste total de la distribución de los pescados y mariscos partía en 2001 de un nivel ligeramente superior al coste de comercialización de las carnes, 60,36% sobre el precio de venta final, sin embargo ha crecido más rápidamente que el de las carnes llegando a alcanzar un porcentaje de 64,27, a un ritmo de casi un punto porcentual anual (0,98). Pero sobre todo llama la atención el crecimiento de los márgenes de las frutas y verduras que han pasado de 60,85% sobre el precio de venta al consumidor en 2001 al 71,86% en 2004, a un ritmo de 2,75 puntos anuales. Destacando que han sido los márgenes comerciales mayoristas los que más se han incrementado, 10,4 puntos porcentuales entre 2001 y 2004, por encima



del crecimiento de los márgenes minoristas que fue de 8,58 puntos.

Las tres clases de productos también muestran diferencias en cuanto al momento de crecimiento de los márgenes comerciales. Los de las carnes crecieron en 2002 y 2003, presentando un leve descenso en el último año, 2004. Por el contrario, los márgenes de los pescados disminuyeron en 2002, para crecer en los dos años siguientes. Las frutas y verdu-

ras incrementan fuertemente su coste de comercialización en 2002, pasando del 60,85% en 2001 al 65,04%; al año siguiente el margen total medio disminuye ligeramente hasta el 64,85%, para incrementarse en 7 puntos porcentuales en 2003, alcanzando el 71,86% en 2004.

En esta evolución destaca el hecho del mayor crecimiento de los márgenes mayoristas sobre los minoristas, como puede observarse en las dos clases de productos que se dispone de datos. Los márgenes mayoristas de los pescados se incrementaron el 17,5% entre 2001 y 2004, mientras que los correspondientes márgenes minoristas se incrementaron sólo el 2,5% en esos cuatro años. Los márgenes mayoristas de las frutas y hortalizas crecieron en el período el 29,1%, mientras que los márgenes minoristas de estos productos crecieron el 22,0%.

Se constata por tanto la existencia de diferencias notables en la evolución de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, tanto entre las tres clases de productos como entre los márgenes mayoristas y minoristas, lo que revela la existencia de diferentes factores que afectan desigualmente a la for-



mación de los márgenes comerciales de unos y otros productos y escalones de la distribución, tal como se ha señalado anteriormente.

Sin embargo, la comparación de la evolución de los precios medios anuales (cuadro nº 4) con la de los márgenes medios anuales (cuadro nº 5) permite señalar una regularidad en la evolución del margen total de los tres tipos de productos y, por tanto, una semejanza entre las políticas de fijación de precios de los distribuidores de las tres clases de productos: la evolución de los márgenes comerciales, de mayoristas y minoristas, guarda una relación inversa con la evolución de los precios en origen, de manera que los márgenes comerciales se incrementan cuando disminuyen los precios en origen y disminuyen cuando se incrementan los precios en origen, ya que las variaciones en los precios de compra no se trasladan íntegramente o no se trasladan en absoluto a los precios de venta, tanto a los precios de venta de los mayoristas a los minoristas como de éstos a los consumidores. Este comportamiento contracíclico evidencia que los distribuidores fijan los precios de venta en función de la demanda final, antes que en función de los costes.

Sin embargo, este comportamiento no

explicaría suficientemente por si solo la tendencia alcista del coste de comercialización, pues bien pudiera compensarse la falta de repercusión de las variaciones, al alza y a la baja, de los precios en origen. La cuestión es que este comportamiento es asimétrico según se trate de subidas o bajadas de los precios en origen: mientras que las disminuciones de precios en origen se trasladan en escasa medida o no se trasladan en absoluto a los precios de venta finales, las subidas de precios tienden a trasladarse casi íntegramente, aunque escalonadamente, amortiguando la intensidad de las variaciones de los precios en origen. De manera que cuando los precios en origen se incrementan, los márgenes de los distribuidores se reducen, al menos transitoriamente, ya que la traslación de las subidas a los precios de venta a los consumidores se realiza paulatinamente, evitando variaciones bruscas de los precios finales, ya que los consumidores se muestran poco sensibles –no reducen su demanda– a los incrementos de precios de los productos de alimentación en fresco, siempre y cuando se trate de pequeñas subidas, aunque sean persistentes en el tiempo. Cuando los precios en origen disminuyen, los márgenes comerciales se incrementan ya que los precios a los con-

sumidores recogen en menor medida estas disminuciones o, cuando éstas son de pequeña cuantía y no persistentes en el tiempo, no las recogen en absoluto.

De esta manera se generan recurrentemente bolsas extraordinarias de beneficios (Casares y Rebollo, 1993) que presionan al alza los márgenes comerciales y explican la tendencia alcista del coste de distribución de los productos de alimentación en fresco.

El mecanismo al que nos referimos puede apreciarse fácilmente en los gráficos nº 4 a 6, en los que se recoge la evolución entre 2001 y 2004 de los índices del margen del canal de distribución, junto con los índices de evolución de los precios en origen y al consumidor de las carnes, los pescados y las frutas y hortalizas, respectivamente. En estos gráficos, especialmente en el gráfico nº 6, correspondiente a las frutas y verduras, pueden apreciarse una serie de fenómenos que ejemplifican bien el mecanismo al que nos referíamos anteriormente. Los precios finales se muestran mucho más estable que los precios en origen, trasladando a los consumidores sólo escasamente las variaciones de estos últimos. Cuando los precios en origen crecen, los precios finales de venta al consumidor amortiguan esta subida, incluso crecen por debajo de los precios en origen, como ocurre prácticamente todas las temporadas invernales y muestran los picos de diciembre de 2001 a marzo de 2002, marzo de 2003 y 2004 y, aunque en menor medida, en octubre de 2004. Lo que da lugar a disminuciones notables de los márgenes comerciales aunque, como puede verse en el gráfico nº 6, disminuyeron por debajo de su nivel de enero de 2001 sólo en los meses de marzo y diciembre de ese año.

Estas disminuciones de los márgenes comerciales se compensan largamente cuando disminuyen los precios en origen, como ocurre en las campañas de verano y a lo largo de todo el año 2004. Se muestra este fenómeno claramente examinando lo sucedido en los meses de verano de los años 2001 y 2002. Puede

verse cómo en abril de 2001 los precios en origen disminuyen, caída que es acompañada, aunque en menor medida, por los precios finales hasta el mes de julio y agosto, en que los precios en origen caen muy por debajo del índice de enero de ese año, mientras que los precios a los consumidores disminuyen mucho más despacio y, ya en septiembre, suben cuando se recuperan ligeramente los precios en origen. El resultado es un crecimiento notable de los márgenes comerciales coincidentes con los descensos de los precios en origen que, como decíamos, compensan sobradamente las disminuciones de los meses en que aumentan los precios en origen, generando la tendencia alcista y estable del coste de comercialización de las frutas y hortalizas.

Los precios en origen desde el otoño de 2003 y durante el invierno de 2003 a 2004 y en el otoño-invierno de 2004 han sido anormalmente bajos, lo que ha generado un crecimiento extraordinario de los márgenes comerciales, ante la resistencia a la baja de los precios finales, que parecen acusar un cierto efecto de curva de Phillips, por el cual alcanzado un determinado nivel muestran una gran resistencia a recuperar los niveles de precios anteriores, aun cuando los precios de compra de los productos comercializados disminuyan incluso anormalmente. De esta manera, la mejora que podría derivarse de los bajos precios en origen se traduce en incrementos de los márgenes comerciales brutos de los intermediarios.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha descrito la evolución comparada de los precios en origen, mayorista y en destino de los productos de alimentación en fresco, agrupados en tres clases, carnes, pescados y mariscos y frutas y hortalizas. Asimismo se ha mostrado el comportamiento contracíclico de los márgenes comerciales, que se sustentan sobre la inelasticidad precio de la demanda final y la falta de suficiente competencia en los mercados de la distribución, especialmente de los minoristas.

Asimismo se han presentado unas series de datos no existentes hasta ahora que han permitido un análisis con suficiente horizonte temporal y comprobar las tendencias ya descritas en trabajos anteriores realizadas con menor información.

No obstante, este trabajo sólo tiene el propósito de describir un fenómeno y de señalar evidencias que apuntan a la existencia de algunas causas que pudieran estar originando el fenómeno grave del crecimiento de los márgenes comerciales y sus graves consecuencias para el conjunto del sistema económico. Son muchas las posibilidades y las necesidades de análisis de este fenómeno. A modo de ejemplos citaremos algunas de ellas: la influencia de las características particulares de cada uno de los grupos de produc-

tos, la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de los precios unitarios de cada producto y los efectos sustitución dentro de cada categoría, el grado de determinación de los precios en los mercados internacionales sobre los precios en el mercado interior español y, finalmente, la influencia de la reorganización de los canales comerciales en especial por la aparición de grandes comercializadores tanto en el mercado interior como exterior y la nueva configuración de las relaciones productor-distribuidor. ■

**ALFONSO REBOLLO ARÉVALO,
JAIME ROMERO DE LA FUENTE Y
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN**
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y MARTÍN, V. (2004). "Los precios detallistas de productos básicos. La importancia del efecto transparencia". *Distribución y Consumo*, nº 75, mayo-junio. Pp. 5-30.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993). «Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación de servicios». *ICE*, nº 713. Enero, 1993.
- CRUZ, I., REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003) "Concentración y competencia en los Canales de Distribución de Productos Alimenticios". *Papeles de Economía*, nº 96. Pp. 112-133.
- CRUZ, I., y YAGÜE, M.J. (2004) "Impacto de la cadena de valor en la formación de los precios de alimentación", *Economistas* nº 100. Pp. 127-136.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. LL. (2003). "Transformaciones Estructurales, Precios y Márgenes en el Sector de la Distribución de Productos Alimenticios". *Boletín Económico del Banco de España*, junio. Pp. 51-61.
- Servicio de Defensa de la Competencia (2004). *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*. Ministerio de Economía. Mimeografiado. Madrid.

NOTAS

- (1) Este trabajo se ha beneficiado y forma parte de los resultados del proyecto PB98-0068, *Concentración, Competencia y Comercio Minorista*, de la DGICYT.
- (2) Aunque se trata de una repercusión de menor importancia, conviene señalar que el mal funcionamiento del mercado resta eficacia a las políticas de alimentación y producción de las Administraciones públicas.
- (3) Estos datos, están en la actualidad disponibles semanalmente para los 32 productos, en las páginas web del MAPA (www.mapya.es), en la del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.mcx.es) y en la de Mercasa (www.mercasa.es).
- (4) Quiero agradecer aquí la dedicación y la profesionalidad de los directivos y técnicos del MITyC, MAPA y Mercasa que hicieron posible la elaboración de la serie de precios desde 2001.
- (5) En las páginas web señaladas en una nota anterior puede verse con detalle la metodología empleada para la captación de los datos.
- (6) De carnes y huevos sólo se pudo calcular el margen total del canal, ya que no se disponen de los precios mayoristas.
- (7) En los cuadros del anexo aparecen los correspondientes datos de precios mensuales en origen, mayoristas y minoristas, desagregados para cada tipo de producto.
- (8) Un fenómeno que no podemos entrar a considerar aquí es la probable existencia de poder en la negociación de los precios a favor de los distribuidores.

CUADRO A2

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES MEDIOS MENSUALES DE LOS PRODUCTOS TESTIGO DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO 2001-2004

	PRECIO MEDIO EN ORIGEN	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO EN ORIGEN (1/2001 = 100)	PRECIOS			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO FINAL (1/2001 = 100)	TASA DE MARGEN CANAL (MEDIA SIMPLE)
			PRECIO MEDIO MAYORISTA	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO MAYORISTA (1/2001 = 100)	PRECIO MEDIO AL CONSUMIDOR		
ENERO 2001	2,70	100,0	4,06	100,0	6,60	100,0	59,08
FEBRERO	2,52	93,4	3,66	90,3	6,44	97,5	60,80
MARZO	2,60	96,2	3,51	86,5	6,33	95,9	58,93
ABRIL	2,51	92,7	3,53	86,9	6,32	95,7	60,37
MAYO	2,36	87,2	3,33	82,1	6,15	93,1	61,66
JUNIO	2,35	86,8	3,38	83,2	6,05	91,7	61,23
JULIO	2,48	91,6	3,44	84,8	6,09	92,1	59,30
AGOSTO	2,60	96,3	3,59	88,5	6,11	92,5	57,40
SEPTIEMBRE	2,59	95,8	3,68	90,8	6,26	94,8	58,64
OCTUBRE	2,38	87,9	3,59	88,3	6,24	94,5	61,94
NOVIEMBRE	2,27	84,1	3,70	91,1	6,37	96,5	64,33
DICIEMBRE	2,59	95,9	4,10	101,0	6,59	99,7	60,66
ENERO 2002	2,60	96,3	3,88	95,6	6,48	98,0	59,82
FEBRERO	2,63	97,4	3,99	98,3	6,35	96,1	58,53
MARZO	2,71	100,3	3,99	98,4	6,49	98,2	58,20
ABRIL	2,67	98,9	4,12	101,4	6,60	99,9	59,52
MAYO	2,74	101,4	4,08	100,5	6,64	100,5	58,74
JUNIO	2,71	100,3	3,93	96,9	6,73	102,0	59,74
JULIO	2,55	94,3	3,74	92,2	6,83	103,5	62,70
AGOSTO	2,76	102,2	3,91	96,3	6,94	105,0	60,18
SEPTIEMBRE	2,52	93,2	3,99	98,3	6,92	104,8	63,58
OCTUBRE	2,55	94,2	3,88	95,7	6,99	105,9	63,59
NOVIEMBRE	2,71	100,4	3,92	96,5	7,05	106,8	61,53
DICIEMBRE	3,02	111,7	4,26	104,9	7,33	111,0	58,80
ENERO 2003	3,08	114,0	4,23	104,3	7,43	112,5	58,54
FEBRERO	2,72	100,7	3,76	92,6	7,08	107,1	61,55
MARZO	2,77	102,6	3,67	90,4	7,07	107,1	60,77
ABRIL	2,61	96,5	3,54	87,2	7,23	109,5	63,94
MAYO	2,64	97,7	3,69	90,8	7,19	108,9	63,27
JUNIO	2,43	89,9	3,53	87,0	7,07	107,0	65,61
JULIO	2,46	90,8	3,45	85,0	6,97	105,5	64,78
AGOSTO	2,64	97,8	3,76	92,7	7,01	106,1	62,28
SEPTIEMBRE	2,80	103,5	4,04	99,6	7,37	111,7	62,07
OCTUBRE	2,45	90,7	3,84	94,6	7,20	109,0	65,93
NOVIEMBRE	2,35	87,0	4,08	100,5	7,11	107,6	66,92
DICIEMBRE	2,43	90,0	4,38	107,9	7,36	111,4	66,96
ENERO 2004	2,45	90,8	4,86	119,7	7,45	112,8	67,08
FEBRERO	2,24	82,7	4,17	102,7	7,27	110,1	69,26
MARZO	2,47	91,3	4,26	105,0	7,35	111,2	66,42
ABRIL	2,67	98,7	4,16	102,5	7,44	112,6	64,12
MAYO	2,64	97,6	4,23	104,2	7,30	110,5	63,88
JUNIO	2,35	86,9	3,70	91,2	7,12	107,8	67,00
JULIO	2,38	88,0	3,81	93,9	7,11	107,7	66,56
AGOSTO	2,84	105,1	4,07	100,4	7,16	108,5	60,33
SEPTIEMBRE	2,72	100,5	4,01	98,7	7,22	109,3	62,37
OCTUBRE	2,64	97,5	3,67	90,5	7,16	108,4	63,19
NOVIEMBRE	2,81	103,9	4,03	99,3	7,29	110,4	61,51
DICIEMBRE	2,99	110,6	4,42	109,0	7,40	112,0	59,58

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la Dirección General de Política Comercial (MITyC) y por Mercasa.



ALIMENTACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS EN FRESCO

ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN DEL CANAL (1/2001 = 100)	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN DEL CANAL (%S/MES ANTERIOR)	MÁRGENES COMERCIALES						VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MINORISTA (%S/MES ANTERIOR)
		TASA DE MARGEN MAYORISTA (MEDIA SIMPLE)	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MAYORISTA (1/2001 = 100)	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MAYORISTA (%S/MES ANTERIOR)	TASA DE MARGEN MINORISTA (MEDIA SIMPLE)	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MINORISTA (1/2001 = 100)		
100,0		33,41	100,0		38,54	100,0		
102,9	2,9	31,12	93,1	-6,9	43,10	111,8	11,8	
99,7	-3,1	25,89	77,5	-16,8	44,58	115,7	3,4	
102,2	2,4	28,95	86,6	11,8	44,22	114,7	-0,8	
104,4	2,1	29,31	87,7	1,3	45,77	118,7	3,5	
103,6	-0,7	30,51	91,3	4,1	44,21	114,7	-3,4	
100,4	-3,2	28,07	84,0	-8,0	43,42	112,7	-1,8	
97,2	-3,2	27,61	82,6	-1,6	41,16	106,8	-5,2	
99,3	2,2	29,73	89,0	7,7	41,14	106,7	0,0	
104,8	5,6	33,76	101,0	13,6	42,54	110,4	3,4	
108,9	3,9	38,50	115,2	14,1	42,01	109,0	-1,3	
102,7	-5,7	36,80	110,2	-4,4	37,75	97,9	-10,1	
101,3	-1,4	32,98	98,7	-10,4	40,05	103,9	6,1	
99,1	-2,2	34,01	101,8	3,1	37,15	96,4	-7,2	
98,5	-0,6	32,11	96,1	-5,6	38,43	99,7	3,4	
100,7	2,3	35,10	105,1	9,3	37,62	97,6	-2,1	
99,4	-1,3	32,83	98,3	-6,5	38,57	100,1	2,5	
101,1	1,7	31,05	92,9	-5,4	41,61	108,0	7,9	
106,1	4,9	31,92	95,5	2,8	45,21	117,3	8,6	
101,9	-4,0	29,32	87,8	-8,1	43,66	113,3	-3,4	
107,6	5,6	36,87	110,4	25,7	42,31	109,8	-3,1	
107,6	0,0	34,40	103,0	-6,7	44,49	115,4	5,2	
104,1	-3,2	30,73	92,0	-10,7	44,46	115,3	-0,1	
99,5	-4,4	29,06	87,0	-5,4	41,91	108,7	-5,7	
99,1	-0,4	27,23	81,5	-6,3	43,02	111,6	2,6	
104,2	5,1	27,57	82,5	1,2	46,91	121,7	9,1	
102,9	-1,3	24,39	73,0	-11,5	48,11	124,8	2,6	
108,2	5,2	26,33	78,8	7,9	51,05	132,4	6,1	
107,1	-1,0	28,30	84,7	7,5	48,77	126,5	-4,5	
111,1	3,7	31,13	93,2	10,0	50,07	129,9	2,7	
109,7	-1,3	28,87	86,4	-7,2	50,48	131,0	0,8	
105,4	-3,9	29,79	89,2	3,2	46,28	120,1	-8,3	
105,1	-0,3	30,79	92,2	3,4	45,20	117,3	-2,3	
111,6	6,2	36,14	108,2	17,4	46,65	121,0	3,2	
113,3	1,5	42,33	126,7	17,1	42,64	110,6	-8,6	
113,4	0,1	44,49	133,2	5,1	40,48	105,0	-5,0	
113,5	0,2	49,50	148,2	11,3	34,81	90,3	-14,0	
117,2	3,2	46,37	138,8	-6,3	42,68	110,7	22,6	
112,4	-4,1	42,09	126,0	-9,2	42,01	109,0	-1,6	
108,5	-3,5	35,83	107,2	-14,9	44,09	114,4	5,0	
108,1	-0,4	37,65	112,7	5,1	42,06	109,1	-4,6	
113,4	4,9	36,54	109,4	-3,0	48,01	124,6	14,1	
112,7	-0,7	37,60	112,5	2,9	46,41	120,4	-3,3	
102,1	-9,4	30,24	90,5	-19,6	43,13	111,9	-7,1	
105,6	3,4	32,16	96,2	6,3	44,54	115,6	3,3	
107,0	1,3	28,26	84,6	-12,1	48,69	126,3	9,3	
104,1	-2,7	30,35	90,9	7,4	44,73	116,0	-8,1	
100,9	-3,1	32,40	97,0	6,7	40,20	104,3	-10,1	

CUADRO A3

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES MEDIOS MENSUALES DE LOS PRODUCTOS TESTIGO DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO

	PRECIO MEDIO EN ORIGEN	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO EN ORIGEN (1/2001 = 100)	PRECIOS			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO FINAL (1/2001 = 100)	TASA DE MARGEN CANAL (MEDIA SIMPLE)
			PRECIO MEDIO MAYORISTA	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO MAYORISTA (1/2001 = 100)	PRECIO MEDIO AL CONSUMIDOR		
ENERO-2001	0,51	100,0	0,73	100,0	1,21	100,0	58,20
FEBRERO	0,48	95,6	0,73	100,7	1,23	101,0	60,43
MARZO	0,52	102,7	0,76	104,3	1,23	100,9	57,48
ABRIL	0,48	95,0	0,75	102,8	1,20	98,7	59,75
MAYO	0,47	92,7	0,74	101,6	1,17	96,3	59,78
JUNIO	0,48	94,0	0,72	98,8	1,16	95,6	58,90
JULIO	0,43	84,8	0,69	95,0	1,14	94,1	62,30
AGOSTO	0,34	66,8	0,63	86,6	1,09	89,4	68,76
SEPTIEMBRE	0,39	76,6	0,69	94,8	1,12	92,4	65,33
OCTUBRE	0,40	78,8	0,67	92,4	1,13	92,8	64,53
NOVIEMBRE	0,44	86,4	0,67	92,1	1,13	93,0	61,17
DICIEMBRE	0,56	111,2	0,78	106,7	1,21	100,1	53,57
ENERO 2002	0,56	110,2	0,86	118,7	1,34	110,7	58,40
FEBRERO	0,57	112,3	0,84	115,1	1,35	111,4	57,86
MARZO	0,56	110,5	0,82	113,0	1,33	109,2	57,70
ABRIL	0,48	94,4	0,82	112,4	1,35	111,2	64,51
MAYO	0,41	80,3	0,71	98,1	1,24	102,3	67,20
JUNIO	0,44	86,3	0,68	94,0	1,16	95,2	62,09
JULIO	0,39	76,5	0,71	97,6	1,24	102,0	68,64
AGOSTO	0,35	69,0	0,67	92,2	1,24	102,4	71,86
SEPTIEMBRE	0,37	71,9	0,70	96,7	1,27	104,4	71,20
OCTUBRE	0,40	79,2	0,67	92,2	1,26	103,5	68,03
NOVIEMBRE	0,39	76,0	0,64	88,5	1,24	101,8	68,78
DICIEMBRE	0,48	93,8	0,72	99,2	1,33	109,6	64,25
ENERO 2003	0,50	98,9	0,76	104,9	1,37	112,9	63,40
FEBRERO	0,58	114,3	0,88	121,2	1,43	117,9	59,49
MARZO	0,63	123,2	0,90	124,4	1,51	124,1	58,52
ABRIL	0,57	112,7	0,89	122,1	1,50	123,2	61,77
MAYO	0,49	95,8	0,75	103,4	1,37	113,0	64,54
JUNIO	0,46	90,6	0,75	103,5	1,28	105,2	63,97
JULIO	0,41	80,8	0,76	104,7	1,32	108,8	68,96
AGOSTO	0,46	91,3	0,76	105,2	1,41	116,2	67,16
SEPTIEMBRE	0,57	111,5	0,94	128,9	1,61	132,8	64,91
OCTUBRE	0,53	103,9	0,91	125,7	1,52	125,5	65,38
NOVIEMBRE	0,45	88,0	0,85	117,3	1,49	122,4	69,94
DICIEMBRE	0,44	87,2	0,91	125,6	1,48	121,9	70,10
ENERO 2004	0,41	81,5	0,80	110,1	1,44	118,5	71,25
FEBRERO	0,41	80,4	0,78	107,9	1,43	117,5	71,39
MARZO	0,47	91,9	0,80	110,3	1,47	120,7	68,19
ABRIL	0,46	90,8	0,82	112,1	1,49	122,5	69,00
MAYO	0,44	85,8	0,79	108,8	1,45	119,3	69,92
JUNIO	0,39	75,9	0,72	98,6	1,36	111,9	71,65
JULIO	0,36	71,6	0,69	95,2	1,36	112,3	73,35
AGOSTO	0,32	63,0	0,65	89,3	1,31	108,1	75,62
SEPTIEMBRE	0,34	67,0	0,69	94,2	1,36	112,4	75,08
OCTUBRE	0,42	83,4	0,68	93,4	1,44	118,7	70,61
NOVIEMBRE	0,40	78,4	0,77	106,5	1,51	124,4	73,63
DICIEMBRE	0,42	82,7	0,80	110,2	1,53	126,4	72,64

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la Dirección General de Política Comercial (MITyC) y por MERCASA.



ALIMENTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN DEL CANAL (1/2001 = 100)	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN DEL CANAL (%S/MES ANTERIOR)	MÁRGENES COMERCIALES						VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MINORISTA (%S/MES ANTERIOR)
		TASA DE MARGEN MAYORISTA (MEDIA SIMPLE)	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MAYORISTA (1/2001 = 100)	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MAYORISTA (%S/MES ANTERIOR)	TASA DE MARGEN MINORISTA (MEDIA SIMPLE)	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MINORISTA (1/2001 = 100)		
100,0		30,18	100,0		40,13	100,0		
103,8	3,8	33,73	111,8	11,8	40,29	100,4	0,4	
98,8	-4,9	31,29	103,7	-7,2	38,11	95,0	-5,4	
102,7	4,0	35,51	117,6	13,5	37,60	93,7	-1,3	
102,7	0,0	36,36	120,5	2,4	36,80	91,7	-2,1	
101,2	-1,5	33,52	111,1	-7,8	38,18	95,1	3,7	
107,0	5,8	37,66	124,8	12,4	39,52	98,5	3,5	
118,2	10,4	46,11	152,8	22,4	42,03	104,8	6,4	
112,3	-5,0	43,55	144,3	-5,5	38,58	96,2	-8,2	
110,9	-1,2	40,50	134,2	-7,0	40,38	100,6	4,6	
105,1	-5,2	34,51	114,3	-14,8	40,71	101,5	0,8	
92,1	-12,4	27,27	90,3	-21,0	36,16	90,1	-11,2	
100,4	9,0	35,17	116,5	29,0	35,83	89,3	-0,9	
99,4	-0,9	31,87	105,6	-9,4	38,14	95,1	6,4	
99,1	-0,3	31,74	105,2	-0,4	38,03	94,8	-0,3	
110,9	11,8	41,34	137,0	30,2	39,51	98,5	3,9	
115,5	4,2	42,91	142,2	3,8	42,55	106,0	7,7	
106,7	-7,6	35,88	118,9	-16,4	40,88	101,9	-3,9	
117,9	10,5	45,24	149,9	26,1	42,73	106,5	4,5	
123,5	4,7	47,76	158,2	5,6	46,13	115,0	7,9	
122,3	-0,9	48,06	159,2	0,6	44,55	111,0	-3,4	
116,9	-4,5	40,05	132,7	-16,7	46,67	116,3	4,8	
118,2	1,1	40,03	132,6	-0,1	47,94	119,5	2,7	
110,4	-6,6	33,99	112,6	-15,1	45,84	114,2	-4,4	
108,9	-1,3	34,21	113,3	0,6	44,38	110,6	-3,2	
102,2	-6,2	34,15	113,2	-0,2	38,47	95,9	-13,3	
100,6	-1,6	30,88	102,3	-9,6	39,99	99,7	3,9	
106,1	5,6	35,57	117,8	15,2	40,67	101,4	1,7	
110,9	4,5	35,30	116,9	-0,8	45,20	112,6	11,1	
109,9	-0,9	38,87	128,8	10,1	41,06	102,3	-9,2	
118,5	7,8	46,12	152,8	18,6	42,40	105,7	3,3	
115,4	-2,6	39,40	130,5	-14,6	45,81	114,2	8,1	
111,5	-3,3	39,63	131,3	0,6	41,88	104,4	-8,6	
112,3	0,7	42,26	140,0	6,6	40,04	99,8	-4,4	
120,2	7,0	47,61	157,7	12,6	42,62	106,2	6,5	
120,5	0,2	51,56	170,8	8,3	38,27	95,4	-10,2	
122,4	1,6	48,31	160,1	-6,3	44,38	110,6	15,9	
122,7	0,2	47,94	158,8	-0,8	45,05	112,3	1,5	
117,2	-4,5	41,87	138,7	-12,7	45,28	112,8	0,5	
118,6	1,2	43,45	144,0	3,8	45,19	112,6	-0,2	
120,1	1,3	44,92	148,8	3,4	45,38	113,1	0,4	
123,1	2,5	46,27	153,3	3,0	47,24	117,7	4,1	
126,0	2,4	47,53	157,5	2,7	49,22	122,7	4,2	
129,9	3,1	50,72	168,0	6,7	50,53	125,9	2,7	
129,0	-0,7	50,36	166,9	-0,7	49,79	124,1	-1,5	
121,3	-6,0	37,62	124,7	-25,3	52,88	131,8	6,2	
126,5	4,3	48,58	161,0	29,1	48,71	121,4	-7,9	
124,8	-1,3	47,59	157,7	-2,0	47,80	119,1	-1,9	



Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Resultados 2005

Proximidad, calidad y precios, factores clave en la elección de establecimiento

■ SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Por segundo año consecutivo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realizó en 2005 el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, estudio que permite disponer periódicamente de una serie de variables sobre los hábitos de consumo y distribución de los alimentos y bebidas.

La metodología empleada consiste en la realización de entrevistas a consumidores, tanto en sus hogares como en los puntos de venta, y a distribuidores, además de otras técnicas de investigación cualitativa.

La estructura del estudio permite trimestralmente analizar en profundidad

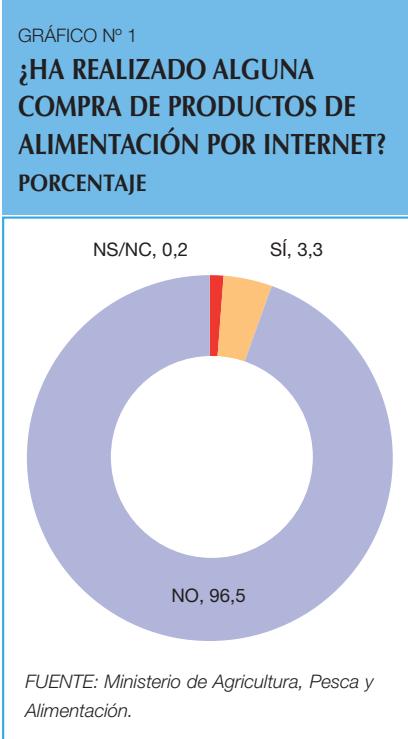
aquellos aspectos que se consideren de especial interés. En 2005 nos hemos centrado en las marcas de distribución, los productos cárnicos, las frutas y hortalizas y los productos ecológicos. Además, de forma continua, todos los años estudiamos los hábitos de consumo en el período navideño.

CÓMO Y DÓNDE COMPRAMOS

El Observatorio de 2005 desvela que el consumidor español dedica algo más de tres horas semanales a realizar la compra de alimentación. El tiempo medio que tarda en llegar al establecimiento es de diez minutos, tiempo que aumenta hasta ca-

torce minutos cuando el establecimiento elegido es un hipermercado. Cada vez que realiza la compra emplea aproximadamente media hora, promedio que varía, también, en función del canal de compra y el lugar de residencia: para realizar la compra en un hipermercado el consumidor necesita disponer del doble de tiempo. Por ciudades, los residentes en Vigo emplean casi la mitad de tiempo que los de Zaragoza.

La proximidad, calidad de los productos y buenos precios son los factores que el consumidor prioriza a la hora de elegir su establecimiento de compra. Esto se explica por la escasez de tiempo y por la im-



portancia, cada vez mayor, que el consumidor otorga a la composición, elaboración, tratamiento y seguridad de los alimentos.

La inmensa mayoría de los consumidores (78,4%) acostumbra a pagar sus compras de alimentación en efectivo, principalmente en los mercados y tiendas tradicionales. En lo que respecta al pago con tarjeta, éste alcanza sus cuotas más altas en los hipermercados, canal donde al consumidor le resulta más "complicado" controlar el gasto.

Dos de cada diez consumidores reconocen gastar más dinero del previsto al adquirir siempre algún producto que no tenían previsto comprar. La compra por impulso adquiere mayor importancia en hipermercados y establecimientos de descuento duro. Las campañas de publicidad y promociones apelan a las emociones del consumidor para aumentar este consumo impulsivo. Así, tres de cada diez consumidores reconocen adquirir los nuevos productos que salen al mercado influenciados por la publicidad.

Internet sigue siendo un canal poco ha-

bitual para las compras de alimentación. La necesidad de ver y "tocar" el producto junto con la falta de confianza del consumidor en el comercio electrónico como medio de pago hacen que sólo un 3,3% se decante por este canal.

QUÉ COMEMOS

En lo que respecta a los alimentos, el aceite, el pan y los lácteos constituyen la parte más importante de la cesta de la compra, siendo productos de consumo casi diario. El modelo dietético de la población española se caracteriza, además, por un alto consumo de frutas y hortalizas. El hecho de que sean productos saludables y con un agradable sabor, anima e incita al consumo. Las frutas se consumen preferentemente en el hogar, de postre, aumentando su consumo a medida que aumenta la edad del consumidor. La naranja, la manzana y el plátano son las frutas más consumidas durante todo el año. Entre las hortalizas destaca el consumo de tomate, lechuga, pimiento, pataca, judías verdes y acelgas. La carne y el pescado constituyen también una parte

importante de la dieta española, consumiéndose una media de algo más de 14 veces al mes (una vez cada dos días).

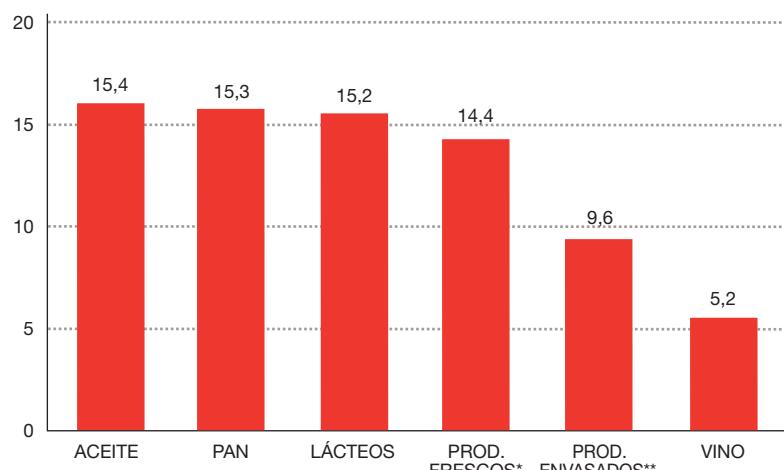
La preocupación por una alimentación sana y de calidad se ha convertido en una constante de los consumidores. Así, la seguridad alimentaria y la información que la industria y la distribución ofrecen sobre los alimentos están adquiriendo una importancia cada vez mayor. El consumidor español se muestra tranquilo en este sentido y cree que, en la actualidad, los controles sanitarios han aumentado respecto a unos años atrás. Tampoco se muestra muy crítico con la información que se ofrece en los etiquetados, principalmente se fija en fechas de caducidad, fechas de envasado e ingredientes. Cuando el producto que se adquiere es de la marca del distribuidor, se pone especial interés en buscar el fabricante.

DÓNDE COMEMOS

A la hora de comer fuera de casa, el grado de confianza en los restaurantes tradicionales es mucho mayor que en los restaurantes de comida rápida, resultado que

GRÁFICO N° 2

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS FRECUENCIA MEDIA EXPRESADA EN DÍAS AL MES



* Carne, pescado, frutas y hortalizas. ** Conservas, bebidas, pastas, etc.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

se confirma observando la frecuencia media de visita a los restaurantes tradicionales, aproximadamente dos o tres veces al mes, frente a la frecuencia a los restaurantes de comida rápida, menos de una vez al mes.

Por comunidades, Madrid es la comunidad en la que más veces se visitan los restaurantes de comida rápida y Castilla-La Mancha y País Vasco las que menos.

MARCA DEL FABRICANTE FRENTE A MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

El consumidor español es un consumidor fiel a la marca. El Observatorio revela que 8 de cada 10 entrevistados compran siempre las mismas marcas en alimentación no perecedera y bebidas.

Los productos de marca de distribuidor siguen aumentando su peso en la cesta de la compra; son elegidos en muchos productos por un 32,8% de los consumidores. El "boca a boca" juega un papel fundamental a la hora de "iniciarse" en su consumo. La excelente relación calidad/precio y la amplia variedad que ofrecen algunas marcas de distribuidor consiguen la total fidelización del cliente. Los lácteos y conservas son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlos, y las bebidas sin alcohol los que menos.

LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

¿ESTÁN A NUESTRO ALCANCE?

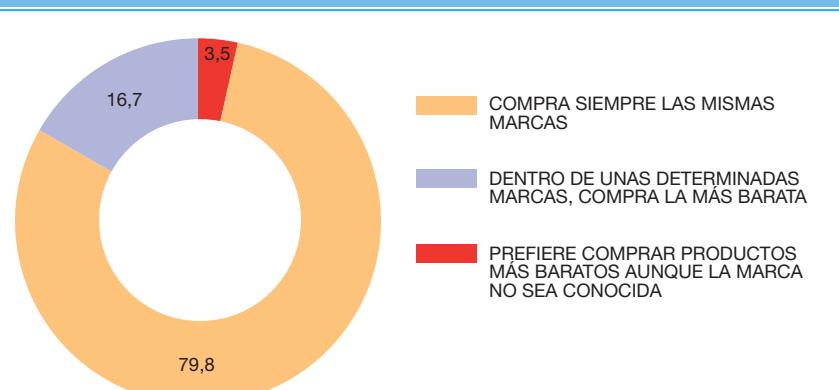
El consumo de productos ecológicos en España es todavía muy escaso; seis de cada diez consumidores no adquieren nunca productos ecológicos. Los motivos que explican su bajo consumo no sólo se derivan de los elevados precios sino también de la confusión, promoción y canales de comercialización: el consumidor no reconoce el producto, tiene dificultades para asociarlo con un logotipo o sello, desconoce las propiedades beneficiosas que tiene y no los encuentra en sus canales habituales de compra.

HÁBITOS DE LA DISTRIBUCIÓN

A continuación analizamos algunos de los resultados del Observatorio desde la

GRÁFICO N° 3

CONSUMO DE MARCAS EN ALIMENTACIÓN NO PEREcedERA Y BEBIDAS PORCENTAJE

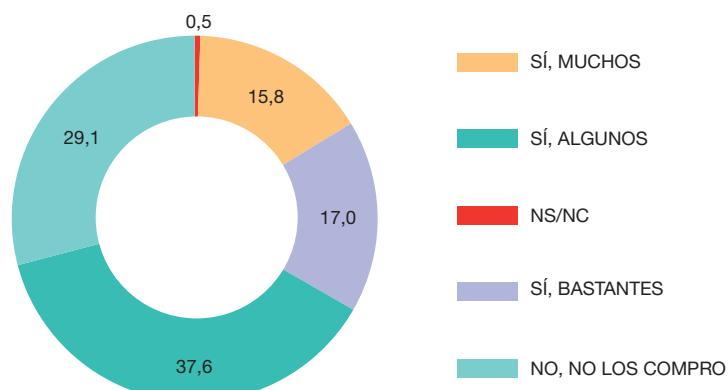


FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



GRÁFICO N° 4

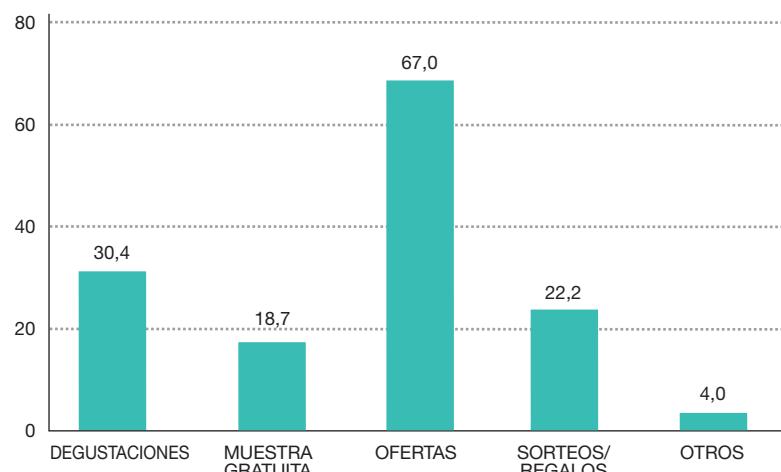
**CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR
PORCENTAJE**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO N° 5

**ELEMENTOS DE PROMOCIÓN QUE ACOSTUMBRAN A REALIZAR
PORCENTAJE**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

perspectiva de los profesionales de la distribución.

El distribuidor define al consumidor español como un consumidor cada vez más exigente que mantiene una gran fidelidad al establecimiento de compra.

La alta competencia en precios continúa siendo el principal problema al que se enfrentan los profesionales a la hora de distribuir sus productos. Este hecho les

obliga a "estrechar" cada vez más las relaciones con el consumidor. Para ello, la mayoría recurre a elementos de promoción, siendo las ofertas el preferido por los profesionales. Casi un 70% recurre a esta estrategia para aumentar sus ventas.

Los profesionales de la distribución valoran negativamente cualquier tipo de competencia que pueda surgir, siendo las tiendas regentadas por inmigrantes, de

entre los nuevos canales de distribución de productos alimentarios que han surgido en los últimos años, las que suponen una competencia más seria.

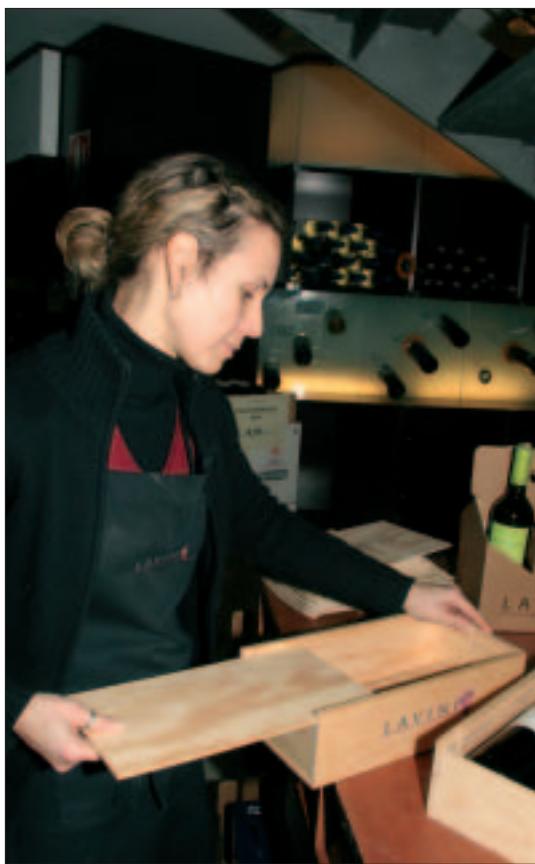
Las garantías de hipermercados, supermercados y hard discounts son suficientes para que muchos consumidores, a la hora de adquirir un producto, prioricen los descuentos en el precio por encima de la marca. Es por ello que las ventas de productos con marca del distribuidor siguen su tendencia alcista aumentando la cuota de mercado. La leche y el aceite son, según los profesionales, los productos estrella.

Una realidad que todos observamos claramente en los establecimientos de alimentación es la existencia de una mayor variedad de productos. Sin embargo, el distribuidor concede más importancia a la venta de productos de la zona/comunidad autónoma donde se encuentra ubicado su establecimiento y productos con denominación de origen que a la venta de alimentos funcionales y ecológicos.

Por último, en lo que respecta a los horarios comerciales, nueve de cada diez distribuidores consideran que el horario actual de apertura de los establecimientos es el adecuado.

CONCLUSIÓN

A la luz de los resultados que nos ofrece el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, podemos comprobar cómo el consumidor de hoy es un consumidor sensible a las nuevas tendencias, exigente con lo que compra, preocupado por lo que consume y que valora cada vez más su tiempo libre. Pero también podemos observar que hay que seguir trabajando en la información que se da al consumidor, para que ésta le transmita confianza y seguridad, sólo así la innovación en los productos alimentarios y las nuevas tecnologías de los canales de la distribución serán bien acogidas por él. ■



Consumo de vinos

Principales características y distribución comercial

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

El consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido en la bebida más tradicional y con mayor arraigo de nuestra dieta.

Sin embargo, durante las últimas décadas, el mercado del vino ha estado caracterizado por la inestabilidad como resultado, por ejemplo, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la fuerte competencia en los mercados mundiales o la decidida preferencia de los consumidores hacia los vinos de calidad.

Durante el año 2004, cada español gastó en torno a 1.292 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, los vinos tienen una participación que, de forma conjunta, alcanza un 1,64% –es decir, 21,20 euros per cápita–. En consecuencia, se conforma como una partida alimenticia con una importancia relativa no muy significativa y, además, en retroceso (sirva apuntar que en 1987, el consumo per cápita de vino se situaba en 26,94 litros; en

1996 alcanzaba los 14,55 litros por habitantes, y en 2004 se ha cifrado en 11,51 litros per cápita).

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

Al mismo tiempo, el artículo revisa algunos de los principales factores que también repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de vinos; el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser variables analizadas en este trabajo.

Por otra parte, conviene tener claro que el consumo y el gasto orientado a la hete-

rogénea familia de los vinos está polarizado hacia el segmento de la hostelería y la restauración –concentra más del 59% del consumo y cerca del 68% del gasto–. En consecuencia, en este estudio también se presentan algunos de los principales aspectos del consumo de vinos fuera del hogar asociado a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.

EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Durante el año 2004, agregando la demanda en el hogar y la demanda extraméstica, cada español consumió 28,4 litros de vino; destacando la relevancia del vino de mesa con 18,2 litros per cápita y del vino con procedencia regional determinada (cprd) con 8,2 litros per cápita –las categorías de vinos espumosos y otros vinos apenas alcanzan 2 litros per cápita–. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 483 millones de litros, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 707 millones de li-

CUADRO N° 1

CONSUMO (MILLONES LITROS) Y GASTO (MILLONES EUROS) DE VINOS EN ESPAÑA

2004

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
TOTAL VINOS	483,34	890,11	707,17	1892,33	7,28	12,63	1.197,79	2.795,06
VINO ENVASADO	421,13	823,13	641,78	1839,48	6,67	12,47	1.069,58	2.675,07
VINO GRANEL	62,21	66,98	65,39	52,85	0,61	0,16	128,21	119,98
VINOS CPRD	103,84	368,55	241,65	1167,33	1,22	4,21	346,70	1.540,10
VINO CPRD TINTO	75,49	280,51	135,95	688,28	0,89	2,95	212,33	971,74
VINO CPRD ROSADO	13,00	33,16	40,48	177,10	0,02	0,11	53,50	210,37
VINO CPRD BLANCO	15,35	54,88	65,22	301,95	0,31	1,15	80,87	357,98
VINOS DE MESA	327,82	327,42	434,80	577,17	5,62	6,25	768,24	910,84
VINO DE MESA TINTO	200,15	208,69	228,73	298,45	3,58	4,49	432,45	511,62
VINO DE MESA ROSADO	42,34	47,30	88,21	120,60	0,43	0,60	130,97	168,50
VINO DE MESA BLANCO	85,34	71,44	117,86	158,12	1,62	1,16	204,82	230,72
VINOS ESPUMOSOS	25,93	120,94	19,40	100,95	0,42	2,08	45,75	223,97
OTROS VINOS	25,75	73,19	11,33	46,87	0,02	0,08	37,09	120,15

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



etros y las instituciones en torno a 7 millones de litros; por tanto, el consumo ascendió a casi 1.198 millones de litros que, además, supone un incremento del 0,7% con respecto a las cifras de consumo del año 2003.

El cuadro nº 1 detalla el consumo (millones de litros) y el gasto (millones de euros) en vinos durante el año 2004. En esta familia de productos, la participación de hostelería y restauración es notablemente superior a la experimentada desde hogares e instituciones; así pues, hostelería y restauración suponen más del 59% del consumo total de vino y cerca del 68% del gasto total efectuado –esta tendencia aún es más acusada, por ejemplo, en el vino cprd que alcanza en hostelería y restauración un 70% del consumo y un 76% del gasto–. Los hogares tienen una participación del 40% en el consumo y del 32% en el gasto, mientras que las instituciones tienen una escasa importancia en la demanda de este tipo de productos.

Atendiendo a las principales variedades de vinos, se observa cómo el consumo aparece claramente sesgado a favor



de hostelería y restauración en vino cprd blanco, vino cprd rosado, vino de mesa rosado y vino cprd tinto; no obstante, la participación de hogares es relevante en vinos espumosos, vino de mesa tinto y vino

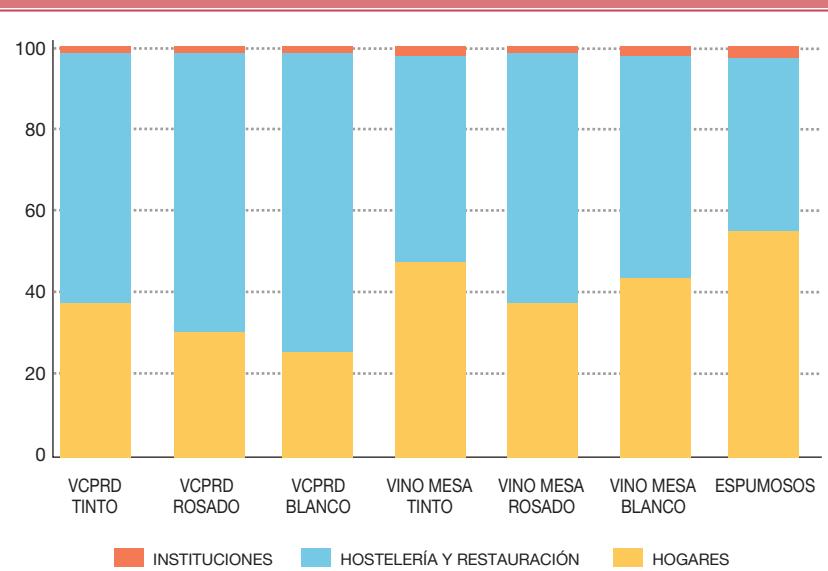
de mesa blanco. Por último, las instituciones apenas tienen representatividad y cabe citar su participación en vino de mesa tinto y vino de mesa blanco. El gráfico nº 1 detalla todos estos comentarios.

Los cuadros nº 2 y 3 resumen el escenario del consumo de vinos en España desde la doble perspectiva de los hogares y de la hostelería y la restauración.

El cuadro nº 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en vinos efectuado en el hogar y, por tanto, resulta posible extraer los siguientes detalles:

- Respecto al consumo, parece claro que los españoles prefieren comprar vinos envasados antes que vino a granel (9,4 litros per cápita para la primera opción frente a 1,48 litros per cápita en la segunda). Entre las variedades de envase, la botella (61%) es más demandada que el cartón (38%).
- En cuanto al gasto, con carácter general, se observa que no existe una evolución paralela al consumo; aunque el vino de mesa es la variedad más consumida, el mayor gasto se localiza en el vino cprd. De los 21,20 euros gastados en vinos para el consumo en el hogar un 42% corresponde a vino cprd, un 37% a vino de mesa, un 13% a vinos espumosos y un 8% a otros vinos.
- Conforme a los datos de consumo y

GRÁFICO N° 1
PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL CONSUMO DEL VINO
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

CUADRO N° 2

CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA, HOGARES

2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	11,51	21,20	1,84
VINO GRANEL	1,48	1,60	1,08
VINO ENVASADO	9,41	16,72	1,78
VINO BOTELLA	5,78	14,37	2,49
VINO CARTÓN	3,56	2,39	0,67
VINO GARRAFA	1,55	1,56	1,00
VINO DE MESA	7,81	7,80	1,00
VINO MESA NACIONAL	6,19	6,01	0,97
VINO MESA EXTRANJERO	0,08	0,20	2,65
OTROS VINOS MESA	1,54	1,59	1,03
VINO DE MESA TINTO	4,77	4,97	1,04
VINO DE MESA BLANCO	2,03	1,70	0,84
VINO DE MESA ROSADO	1,01	1,13	1,12
VINO CPRD	2,47	8,78	3,55
VINO CPRD NACIONAL	2,41	8,54	3,55
VINO CPRD EXTRANJERO	0,06	0,23	3,69
VINO CPRD TINTO	1,80	6,68	3,72
VINO CPRD BLANCO	0,37	1,31	3,58
VINO CPRD ROSADO	0,31	0,79	2,55
OTROS VINOS	0,61	1,74	2,84
VINOS ESPUMOSOS	0,62	2,88	4,66

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

gasto en el hogar, el vino de mesa alcanza un precio medio de 1 euro/litro y, por tanto, son sensiblemente más caros el vino cprd (3,55 euros/litro), los vinos espumosos (4,66 euros/litro) o los otros vinos (2,84 euros/litro).

- De los 11,5 litros de vino que consume como media un español en el hogar, el vino de mesa supone cerca de un 70% –concretamente, el 67,85%. El vino de mesa nacional (80%) es claramente preferido al vino de mesa extranjero (poco más del 1%) y, por variedades, el vino de mesa tinto (61%) supera holgadamente al blanco (26%) y al rosado (13%).
- El vino cprd supone un 21,5% del consumo total de vinos y existe una mayor demanda, por un lado, de vino cprd nacional (97%) y, por otro, de vino cprd tinto (73%).
- El consumo de otros vinos y de vinos espumosos ronda, para cada caso, el 5% y no llega a consumirse, en términos medios, ni un litro por persona y año de estas categorías de vinos.

El cuadro n° 3 detalla la vertiente del consumo y del gasto en vinos efectuado desde hostelería y restauración –recuérdese que es notablemente más significativa que la desarrollada desde los hogares-. Destacan los aspectos siguientes:

- En cuanto al consumo, el vino de mesa es el más relevante (por encima del 61%) destacando, además, el vino de mesa tinto en botella (casi llega al 45%). Los vinos con denominación de origen suponen cerca del 35% (vuelve a destacar el tinto en botella con un 55,7%), y el consumo de vinos espumosos (2,7%) y otros vinos (1,6%) es mucho menos relevante.
- En cuanto al gasto, los vinos con denominación de origen suponen en hostelería y restauración el doble de gasto que los vinos de mesa. Por tanto, esta relación inversa entre consumo y gasto se debe a una notable diferencia en la variable precio –en términos medios, el litro de vino





CUADRO N° 3

CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA, HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

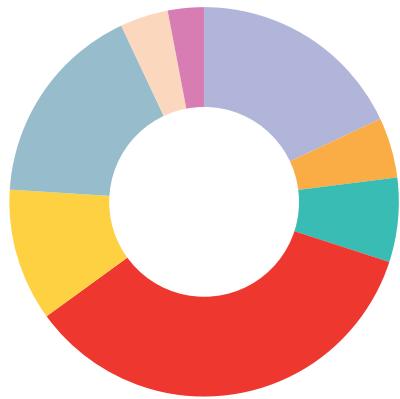
2004

	CONSUMO (MILL. L)	GASTO (MILL. EUROS)	PRECIO (EUROS/L)
VINOS DE MESA	434,8	577,2	1,33
VINO DE MESA TINTO	228,7	298,4	1,30
VINO DE MESA TINTO (BOTELLA)	195,2	270,0	1,38
VINO DE MESA TINTO (CARTÓN)	5,4	5,0	0,92
VINO DE MESA TINTO (GARRAFA)	28,2	23,5	0,83
VINO DE MESA ROSADO	88,2	120,6	1,37
VINO DE MESA ROSADO (BOTELLA)	74,3	111,0	1,49
VINO DE MESA ROSADO (CARTÓN)	0,9	0,9	0,98
VINO DE MESA ROSADO (GARRAFA)	13,0	8,7	0,67
VINO DE MESA BLANCO	117,9	158,1	1,34
VINO DE MESA BLANCO (BOTELLA)	90,7	137,4	1,52
VINO DE MESA BLANCO (CARTÓN)	4,6	4,1	0,88
VINO DE MESA BLANCO (GARRAFA)	22,6	16,7	0,74
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	241,6	1.167,3	4,83
VINO TINTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	135,9	688,3	5,06
VINO TINTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (BOTELLA)	134,7	684,5	5,08
VINO TINTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (CARTÓN)	0,5	2,2	4,03
VINO TINTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (GARRAFA)	0,8	1,6	2,16
VINO ROSADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	40,5	177,1	4,37
VINO ROSADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (BOTELLA)	40,3	176,7	4,38
VINO ROSADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (CARTÓN)	0,1	0,4	3,04
VINO ROSADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (GARRAFA)	0,0	0,0	3,23
VINO BLANCO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	65,2	302,0	4,63
VINO BLANCO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (BOTELLA)	65,0	301,3	4,64
VINO BLANCO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (CARTÓN)	0,1	0,2	3,22
VINO BLANCO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (GARRAFA)	0,2	0,5	2,57
OTROS VINOS	11,4	46,8	4,10
OTROS VINOS (BOTELLA)	10,6	44,4	4,20
OTROS VINOS (CARTÓN)	0,1	0,1	2,38
OTROS VINOS (GARRAFA)	0,7	2,3	3,37
VINOS ESPUMOSOS	19,4	101,0	5,20
TOTAL VINOS	707,2	1.892,3	2,68

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

GRÁFICO N° 2

**REPARTO POR VARIEDADES DEL CONSUMO EN VINO
HOGARES+HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. PORCENTAJE**



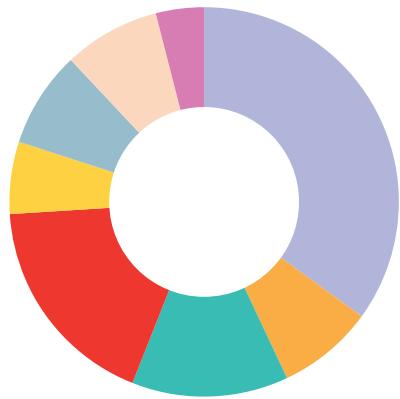
- VCPRD TINTO, 18%
- VCPRD ROSADO, 5%
- VCPRD BLANCO, 7%
- VINO MESA TINTO, 35%
- VINO MESA ROSADO, 11%
- VINO MESA BLANCO, 17%
- ESPUMOSOS, 4%
- OTROS, 3%

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



GRÁFICO N° 3

**REPARTO POR VARIEDADES DEL GASTO EN VINO
HOGARES+HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. PORCENTAJE**



- VCPRD TINTO, 35%
- VCPRD ROSADO, 8%
- VCPRD BLANCO, 13%
- VINO MESA TINTO, 18%
- VINO MESA ROSADO, 6%
- VINO MESA BLANCO, 8%
- ESPUMOSOS, 8%
- OTROS, 4%

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

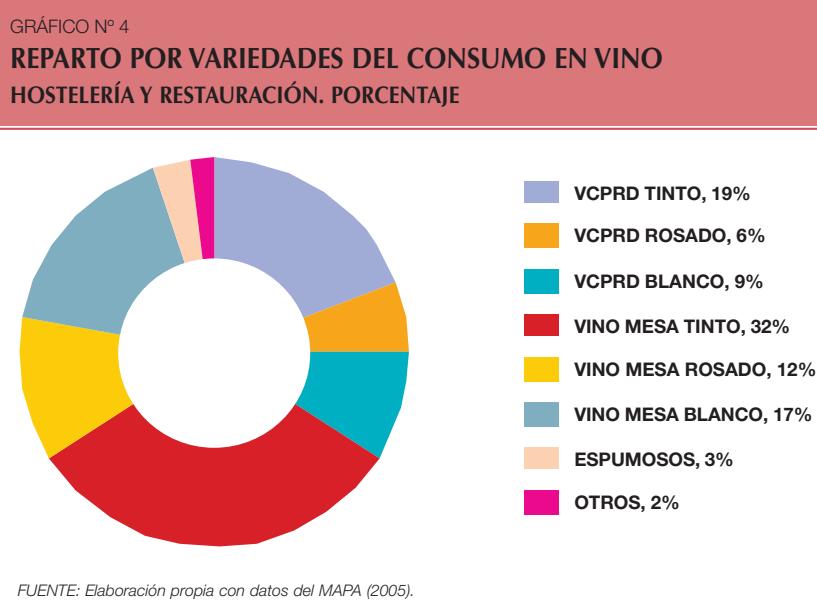
de mesa se cuantifica en 1,32 euros mientras que el litro de vino con denominación de origen llega a 4,83 euros).

La familia de los vinos se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. Los gráficos n° 2, 3, 4 y 5 aportan información para las variedades más habituales, intentando cuantificar tanto su consumo como su gasto.

El gráfico n° 6 refleja la evolución del consumo de vino durante el período 1992-2004. Con carácter general, se observa una reducción en la demanda durante estos años –en 1992 se consumían 33,3 litros per cápita y en 2004 no se llega a los 28,5 litros per cápita–. No obstante, conviene matizar esta circunstancia según se trate del vino de mesa –el comportamiento desde el año 1992 (23,1 litros per cápita) ha sido bastante errático con incrementos hasta el año 1998 (25,3 litros per cápita) y descensos continuados hasta el año 2004 (18,2 litros per cápita)– o el vino cprd –ha ido incrementándose progresivamente su consumo (6,7 litros per cápita en 1992 hasta 8,2 litros per cápita en 2004)–.

Tal y como se argumentaba en la introducción de este trabajo, el vino se configura como una bebida con gran arraigo dentro de la gastronomía española y, por





tanto, fundamental dentro de la cesta de la compra de cualquier hogar español. El gráfico nº 7 presenta la evolución del consumo en vinos durante los últimos años insertando, además, las oscilaciones en su precio. Así pues, se observa cómo, a pesar de la demanda generalizada del vino en los hogares españoles, hay una clara correlación entre consumo y precio: en 1994, el precio del vino aumenta un 5,3% y su consumo desciende un 11,4%; en 1999, el precio aumenta un 6% y el consumo se reduce en un 9,8%; o, por citar un último ejemplo, en 2004, el precio se eleva un 9,5% y el consumo se minora en un 6,1%.

Anteriormente se ha destacado la notable importancia que tiene la hostelería y restauración en la demanda de vino en España y, además, se han expuesto diferentes cifras para reseñarlo tanto desde la vertiente del consumo como desde la vertiente del gasto. Los gráficos nº 8 y 9 detallan esta información considerando que las actividades de hostelería y restauración se desglosan en tres esferas básicas: restaurante, bar/cafetería y hostelería. Por tanto:

- El gráfico nº 8 recoge la participación relativa de los distintos negocios de hostelería y restauración en las principales variedades de vinos. Con

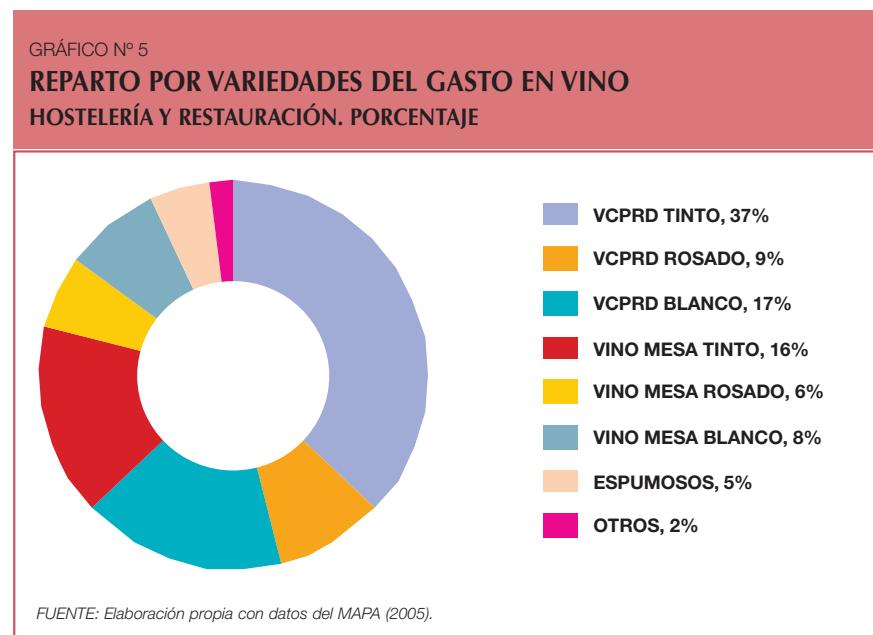
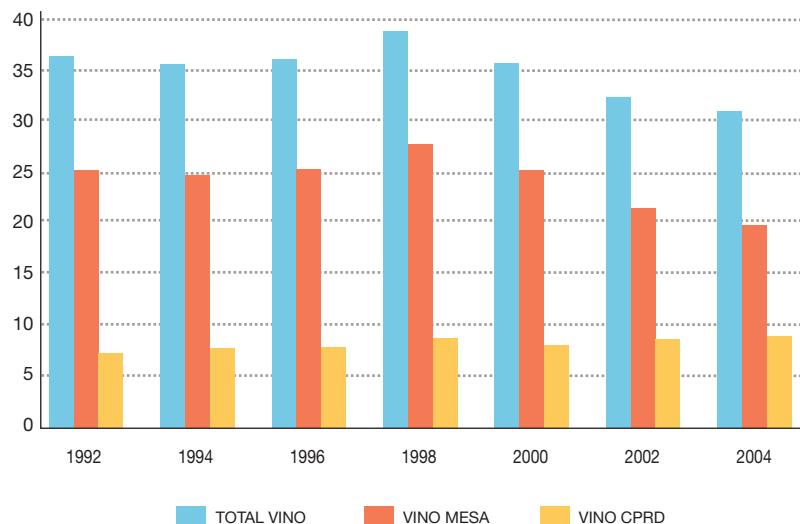


GRÁFICO N° 6

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN VINO
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. LITROS PER CÁPITA. 1992-2004**



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).

una participación generalmente más reducida de la hostelería, los bares y cafeterías tienen una mayor participación en el consumo de vinos que

los restaurantes (claramente en vino de mesa y en otros vinos), excepto para el caso de los vinos espumosos.

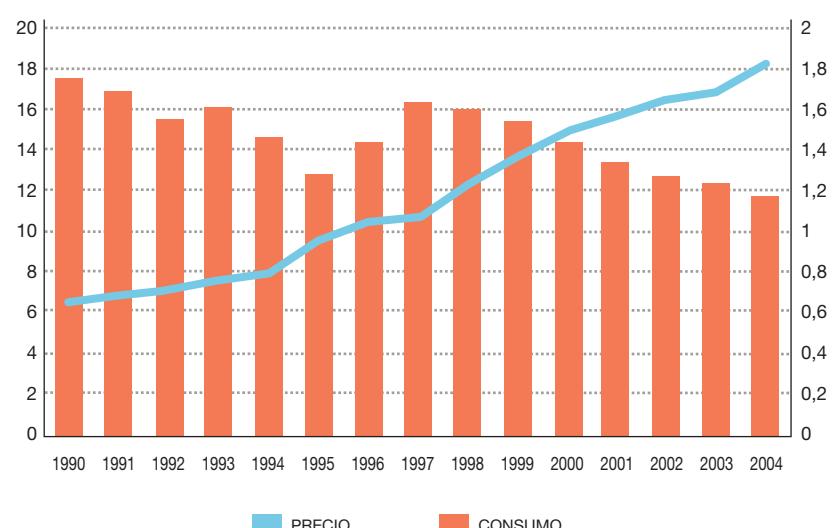
– El gráfico n° 9 plantea la participación de los distintos tipos de vino en las diferentes esferas de negocio de hostelería y restauración. El patrón de restaurantes, bares y cafeterías es bastante similar, con un peso predominante del vino con denominación de origen seguido del vino de mesa y con una relevancia reducida de otros vinos y vinos espumosos. La hostelería reparte el gasto entre vino de mesa y vino con denominación de origen y, además, los vinos espumosos tienen una mayor participación.

El consumo de vino en hostelería y restauración viene desenvolviéndose durante los últimos años entre los 700-800 millones de litros, tal y como representa el gráfico n° 10. Desde 1992 hasta 1998 se produce un ascenso que durante los últimos años no se había conseguido mantener; no obstante, los niveles de consumo de 2004 rompen con la tendencia descendente. Parece claro que el vino de mesa evoluciona en la misma dirección que el consumo total de vinos en hostelería y restauración, mientras que el



GRÁFICO N° 7

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL PRECIO DE LOS VINOS
HOGARES. 1990-2004**



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).



vino cprd y el vino espumoso manifiestan una mayor estabilidad y una cierta tendencia hacia el ascenso de su consumo.

La metodología seguida por el MAPA para recoger información sobre el consumo de hostelería y restauración por zonas geográficas nos permite desglosar el consumo de vino en distintas regiones tal y

como representa el gráfico nº 11. No cabe duda que aquellas zonas que tienen un mayor número de negocios de hostelería y restauración también cuentan con una significatividad más elevada en el consumo de vino.

Lógicamente, el consumo de vino aparece condicionado por las diferentes ca-

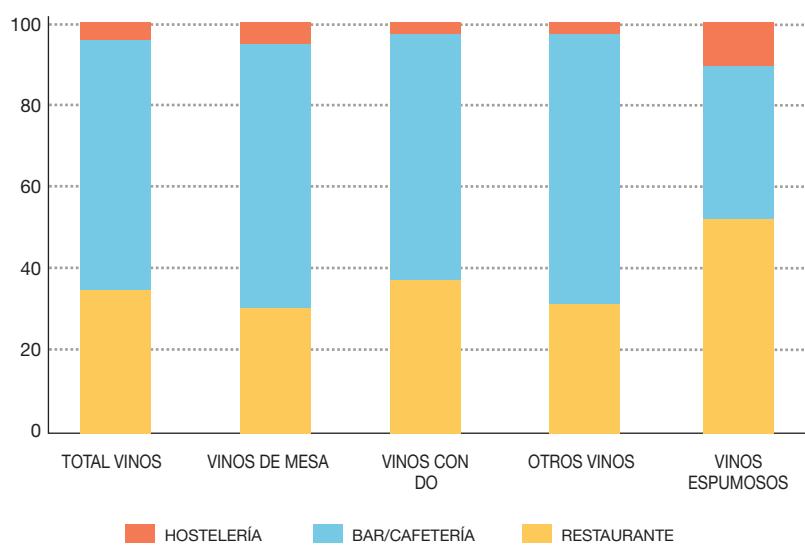
racterísticas que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o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

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

En el gráfico nº 12 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo en vino de los individuos. Así, considerando que el consumo de vino de mesa y vino cprd suponen en torno al 90% del total de vino consumido, se plantea la disparidad que existe, en porcentajes con respecto al consumo per cápita nacional, en las tres categorías siguientes:

- Media nacional total vinos = 11,51 litros por persona.
- Media nacional vino de mesa = 7,81 litros por persona.
- Media nacional vino cprd = 2,47 litros por persona.

GRÁFICO N° 8
CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO
PORCENTAJE. 2004



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

GRÁFICO N° 9

PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL. 2004

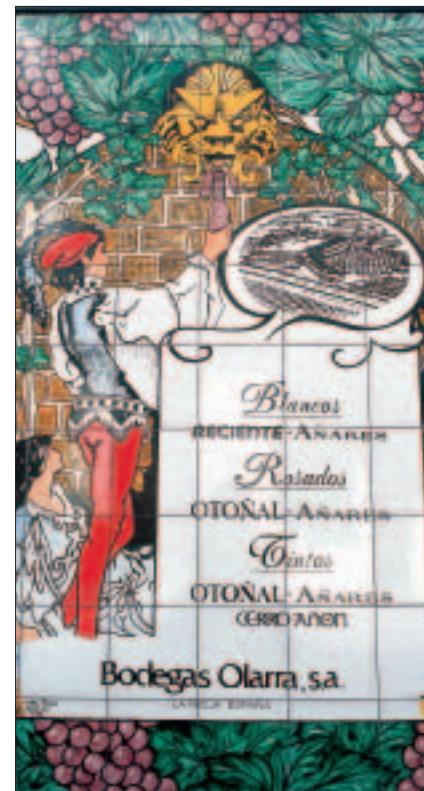
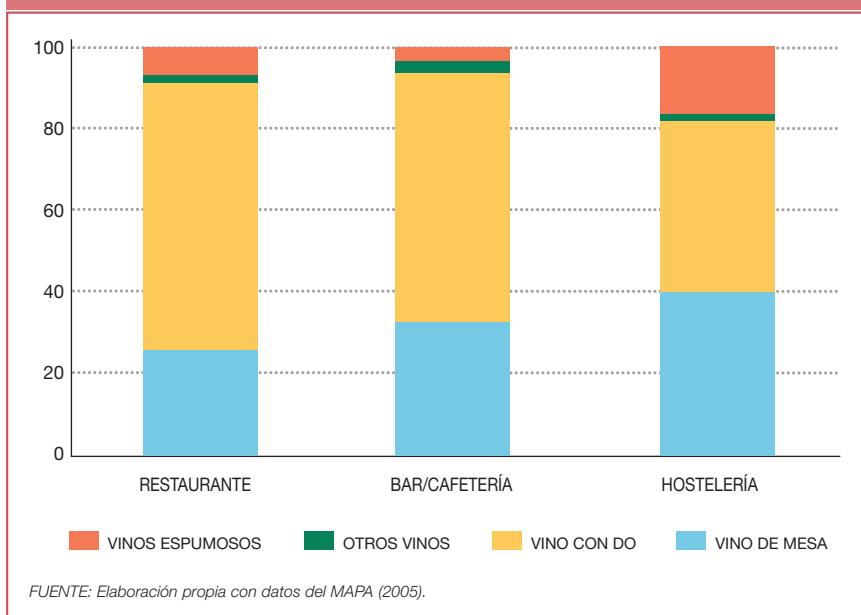
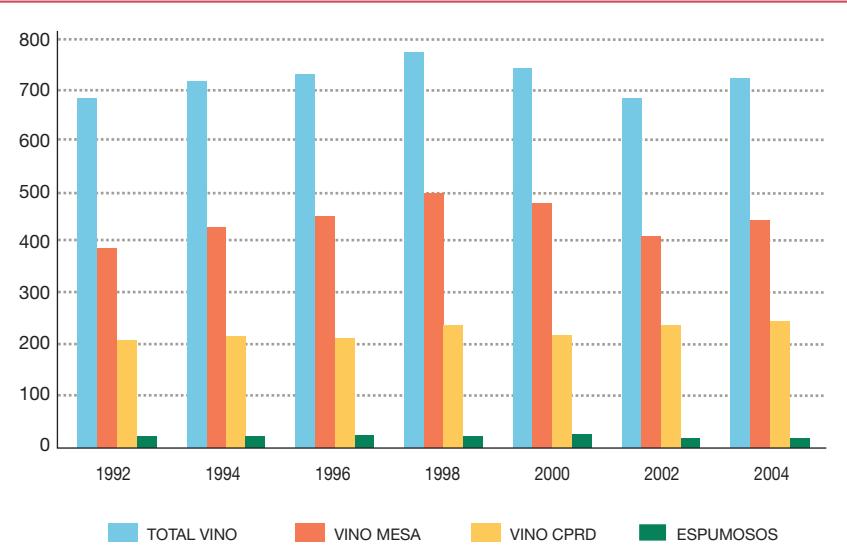


GRÁFICO N° 10

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
MILLONES DE LITROS. 1992-2004



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

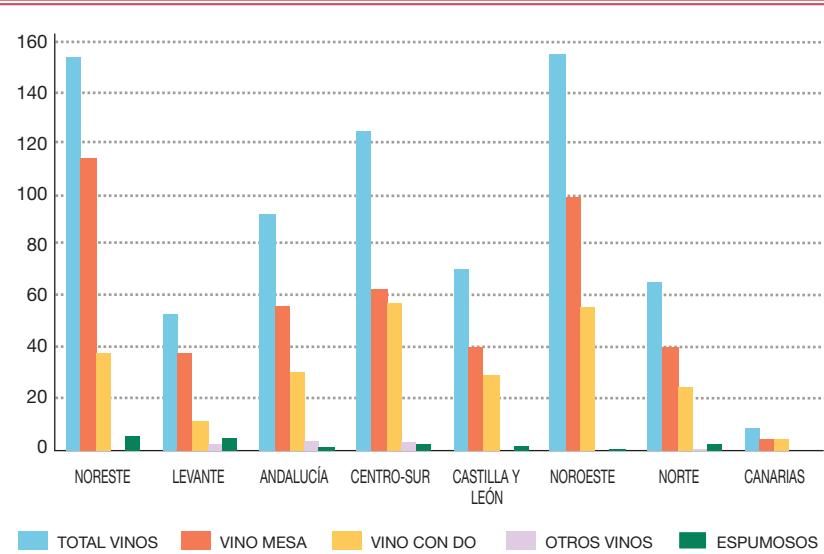
En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en las siguientes:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de vinos. Por un lado, el consumo total de vino resulta más significativo en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes), pero también en aquellas que pueden considerarse medianas ciudades (100.001-500.000 habitantes); además, el menor consumo de vino se concentra en dos umbrales de población (2.000-10.000 habitantes y 10.001-100.000 habitantes). Con respecto al vino de mesa, se advierte cómo el consumo por individuo crece en las poblaciones muy pequeñas (<2.000 habitantes) y en las medianas ciudades (100.001-500.000 habitantes). Por último, en cuanto al vino cprd se observa una clara relación con el tamaño de la población; esto es, a medida que crecen los núcleos poblacionales el consumo per cápita va incrementándose –el punto de inflexión que diferencia las variaciones positivas de las negativas está en las poblaciones de 10.001-100.000 habitantes–.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de vino. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y la negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más vino que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas. Este comportamiento se hace extensible al vino de mesa y al vino cprd.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de vinos. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad ligeramente superior a la media, pero con un importante sesgo a favor del vino de

GRÁFICO N° 11

CONSUMO DE VINOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS
MILLONES DE LITROS. 2004



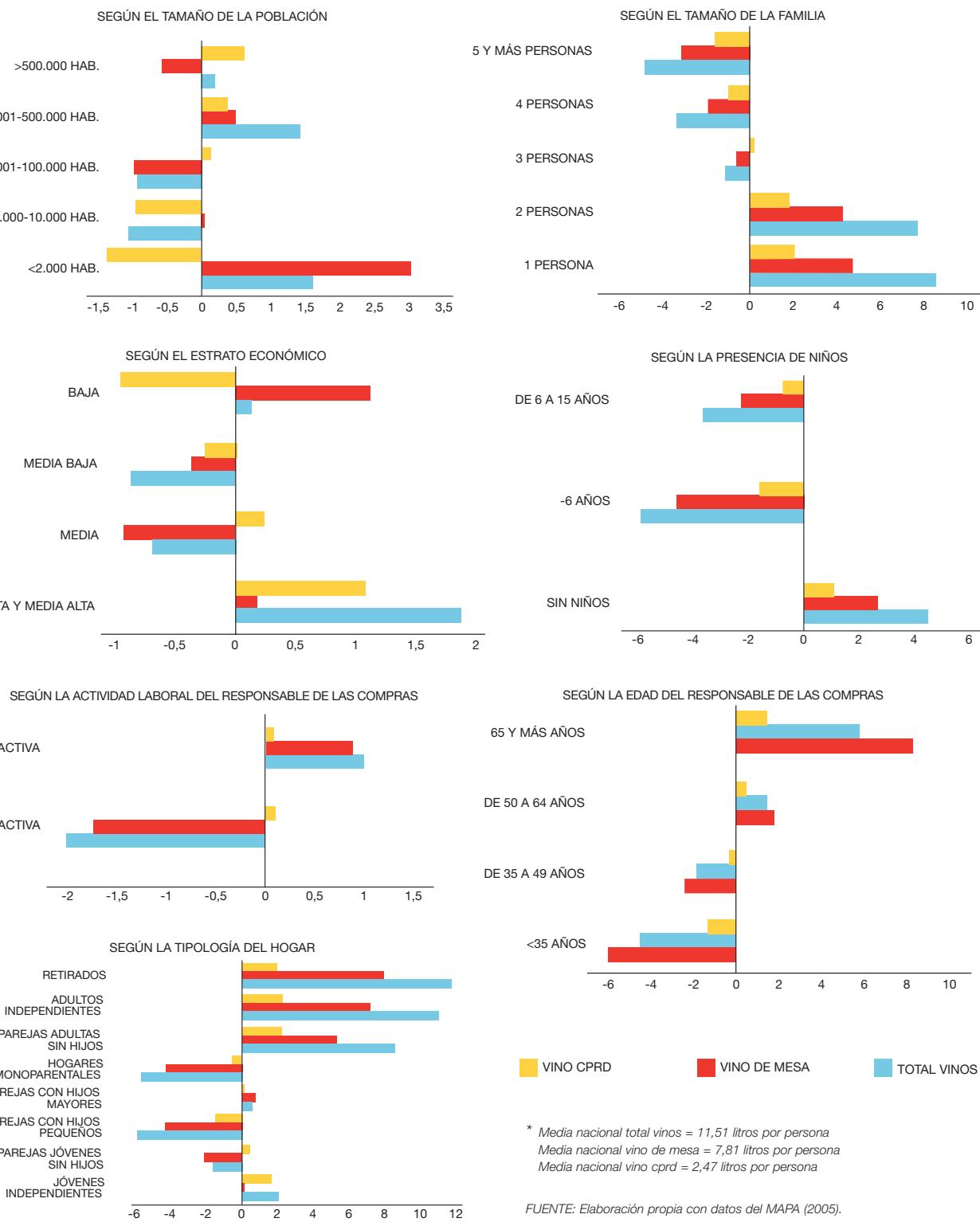
* NOROESTE: Aragón, Islas Baleares y Cataluña. LEVANTE: Comunidad Valenciana y Murcia. CENTRO-SUR: Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid. NOROESTE: Galicia y Asturias. NORTE: Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

Consumo de vinos. Principales características y distribución comercial

GRÁFICO N° 12

CONSUMO PER CÁPITA DE VINO DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*





CUADRO N° 4

JÓVENES Y VINO EN ESPAÑA

LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VINO HA REALIZADO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA ANALIZAR EL CONSUMO DE VINO POR LOS JÓVENES APOYÁNDOSE EN MÁS DE 1.300 ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y LOS 35 AÑOS EN MUNICIPIOS DE MÁS DE 30.000 HABITANTES.

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO INDICAN QUE, EN GENERAL, EL VINO APARECE COMO UN PRODUCTO POCO HABITUAL EN EL REPERTORIO DE BEBIDAS COTIDIANAS DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES, YA QUE COMIENZA A CONSUMIRSE COINCIDIENDO CON SU PASO A LO QUE CONSIDERAN EL MUNDO ADULTO. ASÍ, ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS DE EDAD SÓLO UN 8% LO CONSUME HABITUALMENTE, Y ENTRE LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS COMIENZA A DESPERTAR INTERÉS –EL PORCENTAJE DE CONSUMO HABITUAL ASCIENDE AL 14%–.

EL CONSUMO DE VINO, SITUADO EN LA ESFERA DE LAS RELACIONES SOCIALES, SE CONSIDERA POR LOS JÓVENES COMO UN PRODUCTO PARA ENTENDIDOS Y CUYO CONOCIMIENTO SE VA ADQUIRIENDO CON LA EXPERIENCIA VITAL Y CON EL PASO DE LOS AÑOS. RECONOCEN QUE CONSUMIRÍAN MÁS VINO SI TUvierAN MAYOR CONOCIMIENTO, POR EJEMPLO, DE LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN Y DE LAS DISTINTAS VARIEDADES DE PRODUCTO, POR LO QUE RECLAMAN MÁS INFORMACIÓN AL SECTOR.

EL VINO ESTÁ CONSIDERADO POR LOS JÓVENES COMO UN PRODUCTO CON GRAN ARRAIGO CULTURAL EN ESPAÑA, Y RECONOCEN LA RELEVANCIA BODEGUERA DE NUESTRO PAÍS, ASÍ COMO LA EXISTENCIA DE DISTINTAS ZONAS DE PRODUCCIÓN.

EL VINO APARECE CONSIDERADO POR LOS JÓVENES COMO LA TERCERA BEBIDA MÁS SALUDABLE, POR DETRÁS DE AGUA Y ZUMOS, Y LIGADO A LA ALIMENTACIÓN, LO QUE SE REFLEJA EN LOS MOMENTOS QUE ELIGEN PARA SU CONSUMO: CELEBRACIONES FAMILIARES, REUNIONES CON AMIGOS, COMIDAS Y CENAS EN RESTAURANTES... EL AFECTO, EL COMPROMISO Y LAS RELACIONES SOCIALES ACERCAN EL VINO A LOS JÓVENES ESPAÑOLES. PARA LOS MOMENTOS DE DIVERSIÓN Y CONSUMO HABITUAL DE BEBIDAS, LOS JÓVENES ELIGEN OTROS PRODUCTOS QUE SON CONSIDERADAS COMO MÁS ACCESIBLES (AGUA, REFRESCOS, CERVEZA...). EN EL ANÁLISIS DE LAS BEBIDAS PREFERIDAS POR LOS JÓVENES SEGÚN MOMENTOS DE CONSUMO, SE PONE DE MANIFIESTO LA CLARA DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE EL VINO Y OTRAS BEBIDAS DE ALTA GRADUACIÓN, NO COINCIDIENDO NI EN IMAGEN NI EN MOMENTOS DE CONSUMO.

LOS JÓVENES DESTACAN DEL VINO CARACTERÍSTICAS COMO SABOR, COLOR Y OLOR AUNQUE, CON CARÁCTER GENERAL, SE CONSIDERAN NO EXPERTOS. POR VARIEDADES, EL VINO TINTO ES EL PILAR FUNDAMENTAL DE LA CULTURA DEL VINO; SE LE ASOCIA CON LA TRADICIÓN, LA CONFIANZA Y LOS EFECTOS BENEFICIOSOS PARA LA SALUD. LOS JÓVENES CONSIDERA QUE EL VINO BLANCO REQUIERE MENORES CONOCIMIENTOS PARA SU CONSUMO Y SOBRE EL ROSADO NO TIENEN LAS IDEAS MUY CLARAS. POR ÚLTIMO, OPINAN QUE LOS Vinos ESPUMOSOS ESTÁN ASOCIADOS A FESTIVIDADES CONCRETAS Y, ADEMÁS, VINCULADOS DIRECTAMENTE CON LA PUBLICIDAD.

FUENTE: Federación Española de Vino (2005).

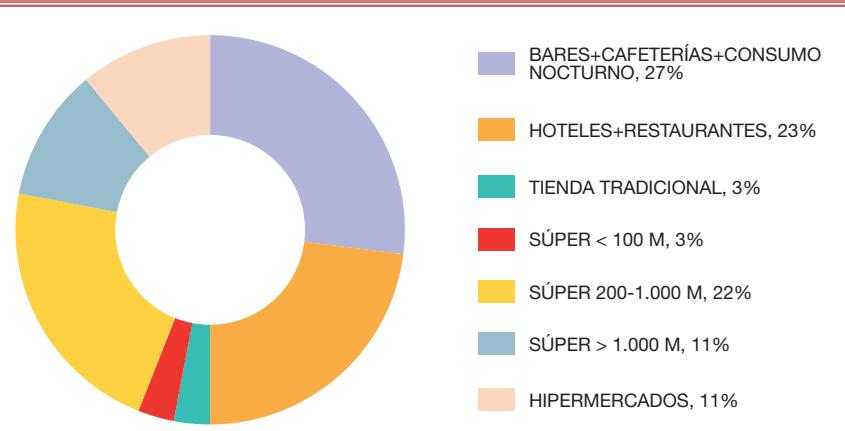
mesa (precio más reducido) y menos significativo en participación del vino cprd (precio más elevado). Los hogares de categoría media-baja consumen menos vino por individuo que la media y, además, se observa que esta desviación es negativa tanto en vino de mesa como en vino cprd. Los hogares de categoría media tienen un patrón de consumo de vinos con una desviación negativa sobre la media que se acentúa para el vino de mesa, pero que cambia de signo en el vino cprd. Por último, los hogares más acomodados consumen una cantidad superior de vino a la media española, pero con un claro sesgo a favor del vino con precio elevado, es decir, vino cprd.

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de vinos –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de producto alimentario. Tanto el consumo de vino de mesa como el consumo de vino cprd atestiguan esta tendencia.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de vinos, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones significativamente negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral. Esta circunstancia se reproduce para el vino de mesa y para el vino cprd.



GRÁFICO N° 13

REPARTO DE LAS VENTAS DE VINO POR CANALES PORCENTAJE



FUENTE: AC Nielsen.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de vino ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de vinos –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años y las desviaciones más positivas se observan en

aquellas familias donde compra una persona de 65 o más años–. Tanto el vino de mesa como el vino cpd siguen esta misma tendencia.

- Por último, el análisis del consumo per cápita de vinos según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adul-

tas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes (véase el cuadro n° 4); especialmente significativos son los tres primeros tipos de hogares. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos –en este último caso conviene destacar la desviación positiva que se observa para el vino cpd–.

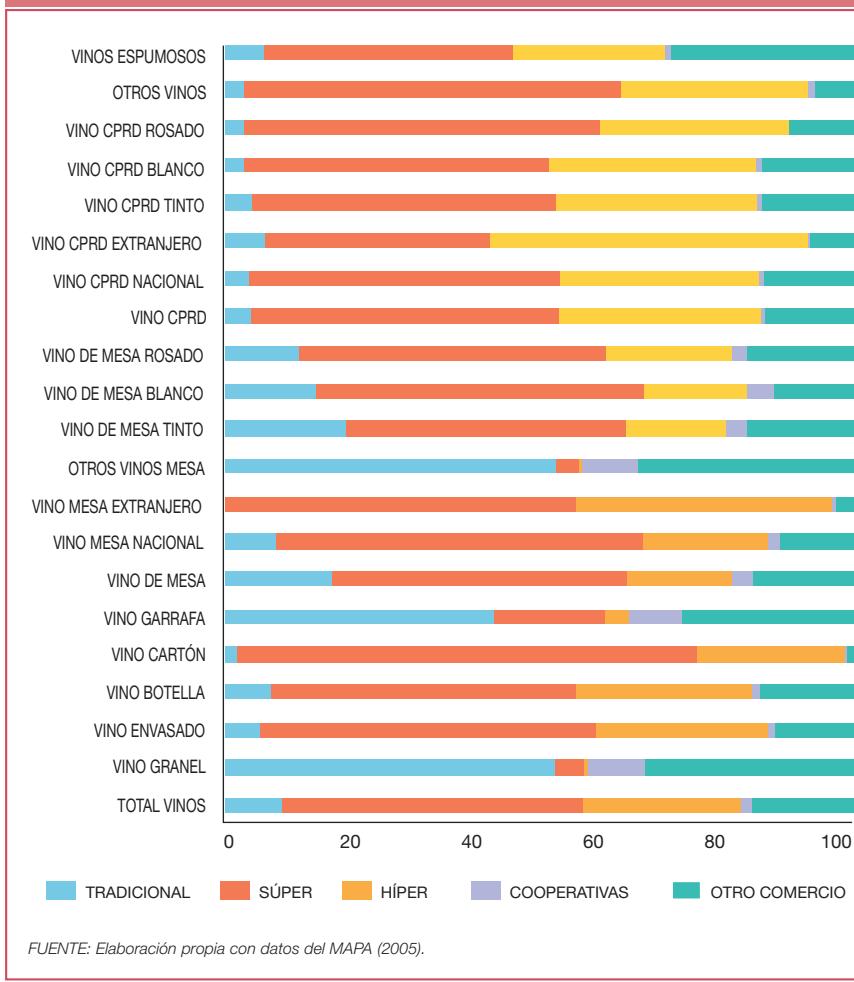
Tal y como puede observarse en el gráfico n° 12, el consumo de vino está muy condicionado por las características de los hogares y, en consecuencia, las oscilaciones en la demanda pueden ser muy significativas en función de un amplio abanico de factores.

El gráfico n° 13 incide en la importancia del consumo extradoméstico de los vinos, puesto que refleja que el 50% de este producto se canaliza a través de establecimientos de hostelería y restauración. Por otra parte, el supermercado es el formato más importante en la distribución de vinos –en sus diferentes variedades canaliza un 36% del producto– mientras que hipermercados y tiendas tradicionales tienen una menor relevancia –11% y 3%, respectivamente–.

Al mismo tiempo, el vino se ha convertido durante los últimos años en un producto utilizado en ocasiones para la estrategia de negocio de los establecimien-



GRÁFICO N° 14
CUOTA DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE VINOS
2004. PORCENTAJE



tos de libreservicio debido a la demanda generalizada del mismo y, sobre todo, a las notables oscilaciones en precios. Por ejemplo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, varios años), los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de vinos del 35,4% en 1996 al 47,9% en 2004; además, la participación de las marcas de la distribución en este segmento ha ido incrementándose progresivamente hasta alcanzar en 2004 el 48,4% del volumen y el 33,6% del valor (Alimarket, 2005).

El gráfico nº 14 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de vinos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Al mismo tiempo, también parece conveniente indicar que el abastecimiento de vinos para los negocios de hostelería y restauración se basa principalmente en los distribuidores (un 85,4% sobre el total gastado), seguidos de los mayoristas (un 7,5% sobre el total gastado). Otros formatos como el hipermercado (1,9%), el supermercado (0,7%) y el autoservicio mayorista o cash and carry (0,4%) son irrelevantes dentro de la tarea de aprovisionamiento de vinos a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.

EL CONSUMO DE VINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En términos medios, durante el año 2004, cada consumidor español gastó 21,20 euros y demandó 11,51 litros de vino para consumo en el hogar. Por tanto, pagó un precio medio de 1,84 euros por cada litro comprado.

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

El cuadro nº 5 presenta las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precios pagados en el mercado de vinos considerando las distintas comunidades autónomas. Esto es, resume cuáles son las regiones que efectúan un mayor y un menor consumo per cápita en vino y, además, señala en qué comunidad autónoma se paga el mayor y el menor precio para cada una de las principales



variedades del producto. En consecuencia, se observa la amplia casuística por comunidades autónomas en que se desglosa consumo, gasto y precios pagados en el sector del vino.

Todo ello, teniendo en cuenta que la información sobre consumo de vinos por comunidades autónomas se refiere exclu-

sivamente al consumo en hogares, que en este caso –al contrario que en la mayoría de familias de alimentos y bebidas– es inferior al consumo en hostelería y restauración, con porcentajes respectivos de en torno al 40 y el 60%. La falta de información en los paneles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre

CUADRO N° 5

CONSUMO, GASTO Y PRECIO EN VINOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

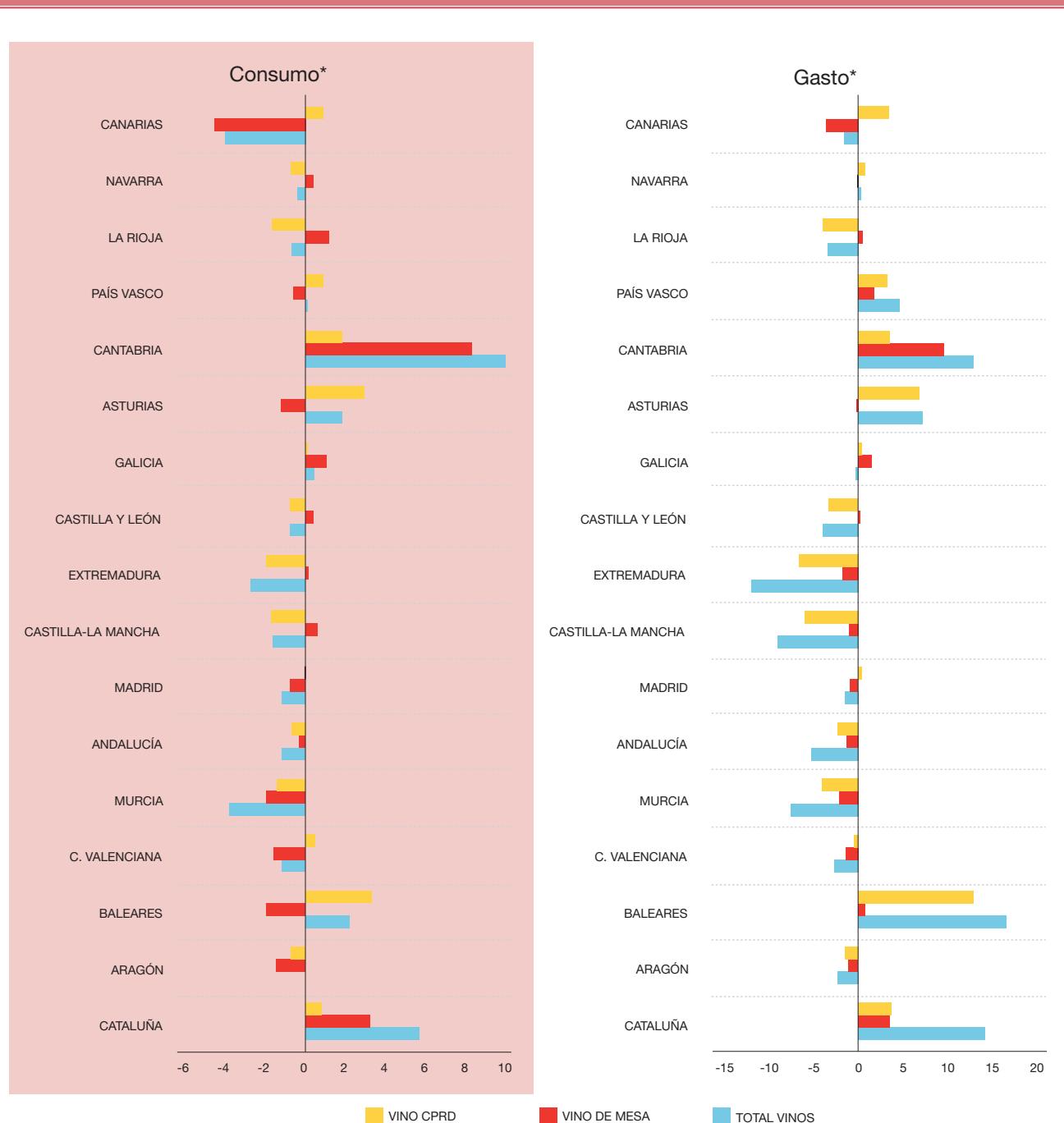
2004

	CONSUMO		GASTO		PRECIO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
TOTAL VINOS	CANTABRIA	CANARIAS	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA
VINO GRANEL	CANTABRIA	BALEARES	CANTABRIA	ASTURIAS	BALEARES	EXTREMADURA
VINO ENVASADO	CANTABRIA	LA RIOJA	BALEARES	EXTREMADURA	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
VINO DE MESA	CANTABRIA	CANARIAS	CANTABRIA	CANARIAS	BALEARES	EXTREMADURA
VINO DE MESA TINTO	CANTABRIA	CANARIAS	CANTABRIA	CANARIAS	BALEARES	EXTREMADURA
VINO DE MESA BLANCO	CASTILLA-LA MANCHA	NAVARRA	CASTILLA-LA MANCHA	NAVARRA	CANTABRIA	EXTREMADURA
VINO DE MESA ROSADO	NAVARRA	LA RIOJA	NAVARRA	GALICIA	LA RIOJA	CASTILLA-LA MANCHA
VINO CPRD	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA	LA RIOJA	C. VALENCIANA
VINO CPRD TINTO	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	CASTILLA-LA MANCHA	LA RIOJA	ASTURIAS
VINO CPRD BLANCO	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	GALICIA	CANARIAS
VINO CPRD ROSADO	C. VALENCIANA	CASTILLA-LA MANCHA	PAÍS VASCO	CASTILLA-LA MANCHA	CASTILLA-LA MANCHA	CANTABRIA
OTROS VINOS	BALEARES	EXTREMADURA	ASTURIAS	EXTREMADURA	LA RIOJA	CASTILLA-LA MANCHA
VINOS ESPUMOSOS	CATALUÑA	EXTREMADURA	CATALUÑA	EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

GRÁFICO N° 15

**CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE VINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL. LITROS Y EUROS**



* Media nacional total vinos = 11,51 litros por persona
Media nacional vino de mesa = 7,81 litros por persona
Media nacional vino cprd = 2,47 litros por persona

* Media nacional total vinos = 21,20 euros por persona
Media nacional vino de mesa = 7,80 euros por persona
Media nacional vino cprd = 8,78 euros por persona

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

consumo extradoméstico por comunidades autónomas impide presentar la información de este segmento.

El gráfico nº 15 recoge comparaciones del consumo, el gasto entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país:

- En cuanto al consumo indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Cantabria es la comunidad autónoma que más vino consume (un 83,6% sobre la media nacional), mientras que Canarias es la que menos consumo realiza (un 33,7% por debajo de la media nacional). Además, en este gráfico se observa que hay seis comunidades autónomas con una desviación positiva –por encima de la media– y once comunidades autónomas con una desviación negativa –por debajo de la media–. En cuanto al vino de mesa, Cantabria vuelve a ser la región que efectúa un mayor consumo per cápita (102,5% por encima de la media nacional), mientras que Canarias, de nuevo, es la comunidad autónoma con un menor consumo per habitante (56,3% inferior a la media española). En el caso del vino cprd, destaca especialmente el mayor consumo per cápita de Baleares (5,66 litros frente a 2,47 litros de media) y el menor consumo de Extremadura (apenas 0,58 litros per cápita y, por tanto, bastante alejado de la media nacional).
- En cuanto al gasto, y también utilizando desviaciones sobre la media nacional, posiciona a las comunidades autónomas en función del gasto dedicado a vino. En este caso, vuelven a contabilizarse seis comunidades por encima de la media y, por tanto, once regiones por debajo. Ahora bien, Baleares es la comunidad autónoma que tiene una desviación positiva más elevada (79% por encima de la media) y Extremadura la que tiene una desviación negativa mayor (más de un 57%). En cuanto al vino de mesa, el gasto per cápita



más elevado se detecta en Cantabria (124,6% por encima de la media nacional), mientras que, por el contrario, en Canarias hay el gasto medio por habitante más reducido (4,15 euros frente a 7,80 euros de media). Por último, el gasto en vino cprd presenta a Baleares y a Extremadura como las comunidades autónomas con mayores oscilaciones sobre la media, con una desviación positiva del 149,2% y una desviación negativa del 76,9%, respectivamente.

Este apartado, en consecuencia, pre-

senta una aproximación detallada al consumo de vino en cada una de las regiones españolas incidiendo en tres variables básicas: cantidad consumida, gasto realizado y precio medio pagado.

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

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2005): "Vinos: el aumento del consumo nacional no palió la crisis", *Alimarket Revista*, Noviembre 2005.
- BARCO, E. (2002): "El sector vitivinícola en el siglo XXI", *Distribución y Consumo*, nº, 65. Septiembre-Octubre.
- BARDAJI, I. (2004): "Tendencias en el mercado español del vino", *Distribución y Consumo*, nº, 78. Noviembre-Diciembre.
- BERNABÉU, R. y OLMEDA, M. (2002): "Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino", *Distribución y Consumo*, nº, 65. Septiembre-Octubre.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VINO (2005): Jóvenes y vino en España. Synovate Research Reinvented y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. MAPA. Madrid.
- MERCASA (2005): *Alimentación en España 2004. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.
- NIELSEN (2004): *Anuario Evolución 2004*. Nielsen. Madrid.

■ ANDALUCÍA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Andalucía a 1.125 euros –tercero menor a nivel nacional y, además, un 12,9% inferior a la media española (diferencia negativa de 167 euros–). El vino supuso un 1,41% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, undécimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor andaluz gastó 15,91 euros en vinos (6,49 euros en vino de mesa, 6,39 euros en vino cprd, 1,13 euros en vinos espumosos y 1,90 euros en otros vinos) y consumió 10,37 litros (7,52 litros en vino de mesa, 1,80 litros en vino cprd, 0,28 litros en vinos espumosos y 0,78 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,53 euros por cada litro comprado (0,86 euros por litro de vino de mesa y 3,56 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Andalucía por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –decimocuarta en gasto per cápita, decimosegunda en consumo per cápita y decimoquinta en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la región andaluza se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 3,7% inferior, el vino cprd un 27,2%, el vino espumoso un 55,4% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 9,8%–.

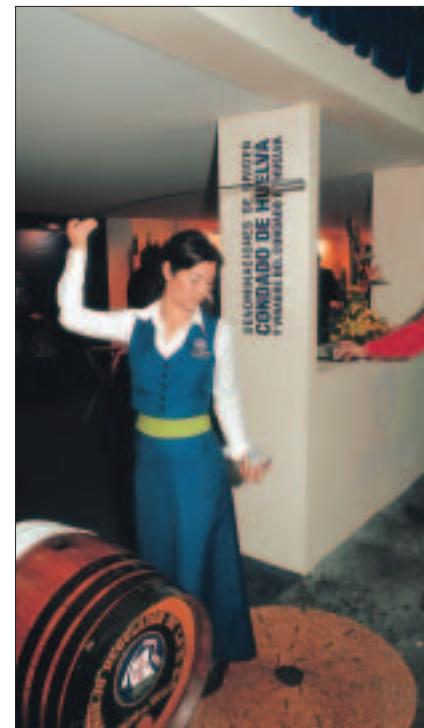
En Andalucía también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 16,8% en vino de mesa, un 27,1% en vino cprd y un 60,7% en vino espumoso –se convierte en la decimocuarta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 24,9% inferior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras

regiones (0,64 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante parejo a la media del país (9,45 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la novena comunidad autónoma en consumo per cápita y la decimotercera en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa blanco –45,4%– pero negativas en tinto –16,8%– y en rosado –40,6%–). En el vino cprd, Andalucía es la décima comunidad autónoma en consumo per cápita y la duodécima en gasto per capita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –17,1%–, en blanco –56,1%– y en rosado –63,8%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativo en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 55,4% y 60,7%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores andaluces pagan los vinos

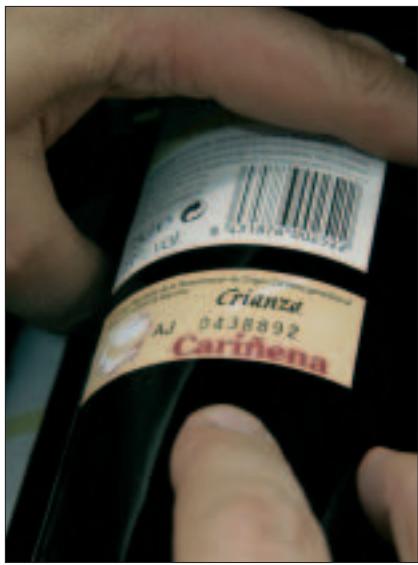


por debajo de la media española –diferencial del 16,6% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa blanco –13,4%– y de los vinos espumosos –12,1%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN ANDALUCÍA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	10,37	15,91	1,53
VINO GRANEL	0,64	0,65	1,00
VINO ENVASADO	9,45	14,14	1,50
VINO DE MESA	7,52	6,49	0,86
VINO DE MESA TINTO	3,97	3,66	0,92
VINO DE MESA BLANCO	2,95	2,15	0,73
VINO DE MESA ROSADO	0,60	0,68	1,14
VINO CPRD	1,80	6,39	3,56
VINO CPRD TINTO	1,54	5,53	3,59
VINO CPRD BLANCO	0,15	0,57	3,80
VINO CPRD ROSADO	0,10	0,29	2,74
OTROS VINOS	0,78	1,90	2,43
VINOS ESPUMOSOS	0,28	1,13	4,09

FUENTE: MAPA (2005).



■ ARAGÓN

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Aragón a 1.456 euros –segundo mayor a nivel nacional y, además, un 12,7% superior a la media española (diferencia positiva de 164 euros–). El vino supuso un 1,3% sobre ese gasto global –porcentaje inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, decimotercero a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor

ragonés gastó 18,86 euros en vinos (6,70 euros en vino de mesa, 7,27 euros en vino cprd, 3,83 euros en vinos espumosos y 1,06 euros en otros vinos) y consumió 9,24 litros (6,39 litros en vino de mesa, 1,79 litros en vino cprd, 0,72 litros en vinos espumosos y 0,34 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,04 euros por cada litro comprado (1,05 euros por litro de vino de mesa y 4,07 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Aragón por debajo de la media nacional en gasto realizado y en volumen consumido, aunque por encima en precio medio pagado –décima en gasto per cápita, decimocuarta en consumo per cápita y sexta en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Aragón se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 18,1% inferior, el vino cprd un 32,4% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un

19,6%–; no obstante, el consumo per cápita de vino espumoso es un 16,5% superior a la media del país.

En Aragón también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 14,1% en vino de mesa y un 17,1% en vino cprd –se convierte en la décima comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 11% inferior a la media del país)–. La excepción vuelve a encontrarse en el vino espumoso, que cuenta con una desviación positiva con respecto a la media nacional del 33%.

En esta comunidad autónoma se demanda más vino a granel que en otras regiones (2,57 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante menor a la media del país (5,95 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la decimotercera comunidad autónoma en consumo per cápita y la decimosegunda en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –10,7%– pero negativas en blanco –60,7%– y en rosado –69,1%–). En el vino cprd, Aragón es la undécima comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –20,3%– y en blanco –21,5%–, pero positivas en rosado –17,1%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos resultan significativos en esta comunidad autónoma: cuenta con desviaciones positivas de 16,5% (cuarta a nivel nacional) y 32,9% (tercera a nivel nacional), respectivamente.

Por último, conviene apuntar que los consumidores aragoneses pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 10,9% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa rosado –28,84%– y del vino cprd blanco –35,0%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN ARAGÓN HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	9,24	18,86	2,04
VINO GRANEL	2,57	2,65	1,03
VINO ENVASADO	5,95	12,38	2,08
VINO DE MESA	6,39	6,70	1,05
VINO DE MESA TINTO	5,28	5,40	1,02
VINO DE MESA BLANCO	0,80	0,84	1,06
VINO DE MESA ROSADO	0,31	0,45	1,44
VINO CPRD	1,79	7,27	4,07
VINO CPRD TINTO	1,22	5,32	4,38
VINO CPRD BLANCO	0,21	1,03	4,83
VINO CPRD ROSADO	0,36	0,93	2,57
OTROS VINOS	0,34	1,06	3,11
VINOS ESPUMOSOS	0,72	3,83	5,30

FUENTE: MAPA (2005).

ASTURIAS

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Asturias a 1.443 euros –tercero mayor a nivel nacional y, además, un 11,6% superior a la media española (diferencia positiva de 151 euros). El vino supuso un 1,98% sobre ese gasto global –porcentaje superior al del conjunto del país (1,64%) y, además, cuarto a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor asturiano gastó 28,53 euros en vinos (7,58 euros en vino de mesa, 15,74 euros en vino cprd, 2,18 euros en vinos espumosos y 3,03 euros en otros vinos) y consumió 13,28 litros (6,62 litros en vino de mesa, 5,28 litros en vino cprd, 0,55 litros en vinos espumosos y 0,83 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,15 euros por cada litro comprado (1,14 euros por litro de vino de mesa y 2,98 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Asturias por encima de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –cuarta en gasto per cápita, en consumo per cápita y en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Asturias se advierten unos niveles superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –por ejemplo, en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 113,8% superior y, para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 15,3%–; sin embargo, conviene apuntar que el consumo de vino de mesa y de vinos espumosos está por debajo de la media (un 15,2% y un 11,4%, respectivamente).

En Asturias también se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional en vino cprd (79,3%), pero inferior en vino de mesa (2,8%) y en vino espumoso (24,3%) –se convierte en la cuarta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 34,6 superior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras

CONSUMO DE VINOS EN ASTURIAS

HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	13,28	28,53	2,15
VINO GRANEL	0,23	0,23	1,00
VINO ENVASADO	12,50	26,13	2,09
VINO DE MESA	6,62	7,58	1,14
VINO DE MESA TINTO	3,53	4,56	1,29
VINO DE MESA BLANCO	2,66	2,44	0,92
VINO DE MESA ROSADO	0,43	0,59	1,36
VINO CPRD	5,28	15,74	2,98
VINO CPRD TINTO	4,49	12,76	2,84
VINO CPRD BLANCO	0,64	2,62	4,10
VINO CPRD ROSADO	0,15	0,36	2,32
OTROS VINOS	0,83	3,03	3,67
VINOS ESPUMOSOS	0,55	2,18	3,97

FUENTE: MAPA (2005).



En cuanto al vino de mesa, es la decimosegunda comunidad autónoma en consumo per cápita y la novena en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa blanco –31,2%– pero negativas en tinto –26,0%– y en rosado –57,3%–). En el vino cprd, Asturias es la segunda comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –91,0%– y en blanco –99,9%– pero negativa en rosado –54,4%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 11,4% y 24,3%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores asturianos pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 16,7% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa tinto –24,2%– y del vino de mesa rosado –21,2%–. ♦

regiones (0,23 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante superior a la media del país (12,50 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

BALEARES

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Baleares a 1.279 euros –undécimo a nivel nacional y, además, un 1% inferior a la media española (diferencia negativa de 13 euros)–. El vino supuso un 2,97% sobre ese gasto global –porcentaje notablemente superior al del conjunto del país (1,64%) y, además, primero a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor balear gastó 37,96 euros en vinos (8,62 euros en vino de mesa, 21,88 euros en vino cprd, 5,12 euros en vinos espumosos y 2,34 euros en otros vinos) y consumió 13,63 litros (5,92 litros en vino de mesa, 5,66 litros en vino cprd, 0,84 litros en vinos espumosos y 1,22 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,79 euros por cada litro comprado (1,46 euros por litro de vino de mesa y 3,87 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Baleares por encima de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –primera en gasto per cápita y en precio medio y tercera en consumo per cápita–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Baleares se advierten unos niveles superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –por ejemplo, en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 129% superior, el vino espumoso un 34,7% y, para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 18,4%; no obstante, conviene apuntar que el consumo de vino de mesa es un 24,2% inferior a la media. En Baleares también se aprecia un gasto per cápita notablemente superior a la media nacional: un 10,4% en vino de mesa, un 144,2% en vino cprd y un 77,9% en vino espumoso –se convierte en la primera comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 79% superior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se de-



manda menos vino a granel que en otras regiones (0,12 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante superior a la media del país (12,67 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la deci-

moquinta comunidad autónoma en consumo per cápita y la quinta en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones negativas en el vino de mesa tinto –14,6%–, vino blanco –55,3% y en rosado –6,6%–). En el vino cprd, Baleares es la primera comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per capita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –168,3%–, en blanco –32,7%– y en rosado –180,3%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones positivas de 34,7% y 77,9%, respectivamente; resultan ser las segundas más elevadas a nivel nacional).

Por último, conviene apuntar que los consumidores baleares pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 51,4% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa blanco –46,3%– y de los vinos espumosos –31,6%– ♦

CONSUMO DE VINOS EN BALEARES HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	13,63	37,96	2,79
VINO GRANEL	0,12	0,52	4,17
VINO ENVASADO	12,67	32,32	2,55
VINO DE MESA	5,92	8,62	1,46
VINO DE MESA TINTO	4,07	5,98	1,47
VINO DE MESA BLANCO	0,91	1,11	1,23
VINO DE MESA ROSADO	0,94	1,52	1,61
VINO CPRD	5,66	21,88	3,87
VINO CPRD TINTO	4,55	17,93	3,94
VINO CPRD BLANCO	0,39	1,74	4,45
VINO CPRD ROSADO	0,72	2,22	3,09
OTROS VINOS	1,22	2,34	1,93
VINOS ESPUMOSOS	0,84	5,12	6,13

FUENTE: MAPA (2005).

CANARIAS



En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Canarias a 1.222 euros –decimotercero a nivel nacional y, además, un 5,4% inferior a la media española (diferencia negativa de 70 euros). El vino supuso un 1,60% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, séptimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor canario gastó 19,55 euros en vinos (4,15 euros en vino de mesa, 12,29 euros en vino cprd, 1,91 euros en vinos espumosos y 1,21 euros en otros vinos) y consumió 7,63 litros (3,41 litros en vino de mesa, 3,33 litros en vino cprd, 0,53 litros en vinos espumosos y 0,35 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,56 euros por cada litro comprado (1,21 euros por litro de vino de mesa y 3,69 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Andalucía por debajo de la media nacional en gasto realizado en volumen consumido, pero por encima en precio medio pagado –novena en gasto per cápita, séptima en consumo per cápita y segunda en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Canarias se advierten unos

CONSUMO DE VINOS EN CANARIAS

HOGARES 2004

	CONSUMO PER CAPITA (L)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	7,63	19,55	2,56
VINO GRANEL	0,89	0,96	1,09
VINO ENVASADO	6,21	16,68	2,69
VINO DE MESA	3,41	4,15	1,21
VINO DE MESA TINTO	1,83	2,45	1,34
VINO DE MESA BLANCO	1,39	1,41	1,01
VINO DE MESA ROSADO	0,19	0,29	1,49
VINO CPRD	3,33	12,29	3,69
VINO CPRD TINTO	2,37	9,68	4,08
VINO CPRD BLANCO	0,79	2,02	2,55
VINO CPRD ROSADO	0,16	0,59	3,63
OTROS VINOS	0,35	1,21	3,41
VINOS ESPUMOSOS	0,53	1,91	3,58

FUENTE: MAPA (2005).

niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 56,3% inferior y el vino espumoso un 14,1% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 33,7%; no obstante, el consumo de vino cprd cuenta con desviación positiva (34,7%)–.

En Canarias también se aprecia un gasto per cápita inferior a la media nacional: un 46,8% en vino de mesa, un 33,8% en vino espumoso y, en consecuencia, se convierte en la novena comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 7,7% inferior a la media del país). El gasto per cápita en vino cprd es un 39,9% superior a la media.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras regiones (0,89 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es menor a la media del país (6,21 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la comunidad autónoma con menor consumo per cápita y con menor gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones negativas en el vino de mesa tinto –61,7%–, en blanco –31,3%– y en rosado –80,8%–). En el vino cprd, Canarias es la cuarta comunidad autónoma en consumo per cápita y la quinta en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –44,9%– y en blanco –54,1%– pero negativa en rosado –25,9%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 14,1% y 33,8%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores canarios pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 39,2% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa rosado –32,8%– y del vino cprd rosado –42,4%–. ♦

CANTABRIA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Cantabria a 1.294 euros –décimo a nivel nacional y, además, bastante parejo a la media española (diferencia positiva de sólo 2 euros)–. El vino supuso un 2,65% sobre ese gasto global –porcentaje notablemente superior al del conjunto del país (1,64%) y, además, segundo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor cántabro gastó 34,29 euros en vinos (17,52 euros en vino de mesa, 12,38 euros en vino cprd, 2 euros en vinos espumosos y 2,38 euros en otros vinos) y consumió 21,14 litros (15,82 litros en vino de mesa, 4,23 litros en vino cprd, 0,47 litros en vinos espumosos y 0,62 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,62 euros por cada litro comprado (1,11 euros por litro de vino de mesa y 2,93 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Cantabria por encima de la media nacional en gasto realizado y en volumen consumido, pero por debajo



en precio medio pagado –tercera en gasto per cápita, primera en consumo per cápita y decimotercera en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la región cántabra se advierten unos niveles superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 41,8% superior, el vino cprd un 71,4% y, para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 83,6%–.

En Cantabria también se aprecia un gasto per cápita notablemente superior a la media nacional: un 124,6% en vino de

mesa y un 41% en vino cprd –se convierte en la tercera comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 61,7% superior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda mucho más vino a granel que en otras regiones (7,32 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es más elevado que la media del país (13,34 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la primera comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –190% y en blanco –38,5%– pero negativas en rosado –33,1%–). En el vino cprd, Cantabria es la tercera comunidad autónoma en consumo per cápita y la cuarta en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay una ligera desviación negativa en vino cprd blanco –2,8%– pero aparecen holgadas desviaciones positivas en tinto –47,4% y en rosado –60,2%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 23,8% y 30,5%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores cántabros pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 11,8% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd tinto –17,2%– y cprd rosado –31,4%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN CANTABRIA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	21,14	34,29	1,62
VINO GRANEL	7,32	8,26	1,13
VINO ENVASADO	13,34	24,03	1,80
VINO DE MESA	15,82	17,52	1,11
VINO DE MESA TINTO	13,78	14,41	1,05
VINO DE MESA BLANCO	1,62	2,35	1,45
VINO DE MESA ROSADO	0,42	0,76	1,81
VINO CPRD	4,23	12,38	2,93
VINO CPRD TINTO	3,20	9,85	3,08
VINO CPRD BLANCO	0,31	1,27	4,11
VINO CPRD ROSADO	0,72	1,27	1,75
OTROS VINOS	0,62	2,38	3,87
VINOS ESPUMOSOS	0,47	2,00	4,23

FUENTE: MAPA (2005).

CASTILLA-LA MANCHA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Castilla-La Mancha a 1.159 euros –cuarto menor a nivel nacional y, además, un 10,2% inferior a la media española (diferencia negativa de 133 euros). El vino supuso un 1,04% sobre ese gasto global –porcentaje inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, penúltimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellanomanchego gastó 12,02 euros en vinos (6,74 euros en vino de mesa, 2,74 euros en vino cprd, 1,74 euros en vinos espumosos y 0,79 euros en otros vinos) y consumió 9,93 litros (8,37 litros en vino de mesa, 0,81 litros en vino cprd, 0,31 litros en vinos espumosos y 0,43 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,21 euros por cada litro comprado (0,81 euros por litro de vino de mesa y 3,37 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Castilla-La Mancha por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en

precio medio pagado –penúltima en gasto per cápita y en precio medio y decimotercera en consumo per cápita–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la región castellanomanchega se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 67,1% inferior, el vino espumoso un 50% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 13,7%; no obstante, el consumo per cápita de vino de mesa es un 7,2% superior a la media–.

En Castilla-La Mancha también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 13,5% en vino de mesa, un 68,8% en vino cprd y un 39,5% en vino espumoso –se convierte en la decimosexta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 43,3% inferior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras regiones (0,66 litros per cápita frente a



1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es menor a la media del país (8,96 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la quinta comunidad autónoma en consumo per cápita y la undécima en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa blanco –81,4%– pero negativas en tinto –14,2%– y en rosado –40,9%–). En el vino cprd, Castilla-La Mancha es la penúltima comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –66,6%–, en blanco –69,5%– y en rosado –86,0%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 50% y 39,5%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-manchegos pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 34,2% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa tinto –18,5%– y vino de mesa rosado –18,4%–.

CONSUMO DE VINOS EN CASTILLA-LA MANCHA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	9,93	12,02	1,21
VINO GRANEL	0,66	0,71	1,08
VINO ENVASADO	8,96	9,56	1,07
VINO DE MESA	8,37	6,74	0,81
VINO DE MESA TINTO	4,09	3,47	0,85
VINO DE MESA BLANCO	3,68	2,73	0,74
VINO DE MESA ROSADO	0,60	0,55	0,91
VINO CPRD	0,81	2,74	3,37
VINO CPRD TINTO	0,67	2,23	3,31
VINO CPRD BLANCO	0,11	0,40	3,72
VINO CPRD ROSADO	0,03	0,11	3,69
OTROS VINOS	0,43	0,79	1,84
VINOS ESPUMOSOS	0,31	1,74	5,62

FUENTE: MAPA (2005).

CASTILLA Y LEÓN

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Castilla y León a 1388 euros –quinto a nivel nacional y, además, un 7,4% superior a la media española (diferencia positiva de 96 euros)–. El vino supuso un 1,24% sobre ese gasto global –porcentaje inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, tercero menor a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellanoleónés gastó 17,18 euros en vinos (8,06 euros en vino de mesa, 5,45 euros en vino cprd, 1,76 euros en vinos espumosos y 1,91 euros en otros vinos) y consumió 10,77 litros (8,17 litros en vino de mesa, 1,72 litros en vino cprd, 0,40 litros en vinos espumosos y 0,48 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,60 euros por cada litro comprado (0,99 euros por litro de vino de mesa y 3,17 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Castilla y León por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –decimotercera en gasto per cápita, novena en consumo per cápita y decimocuarta en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Castilla y León se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 30,4% inferior, el vino espumoso un 35,2% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 6,4%; no obstante, el consumo per cápita de vino de mesa es un 4,6% superior–.

En Castilla y León también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 37,9% en vino cprd y un 38,77% en vino espumoso –se convierte en la decimotercera comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 18,9% inferior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras

CONSUMO DE VINOS EN CASTILLA Y LEÓN HOGARES 2004

	CONSUMO PER CAPITA (L)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	10,77	17,18	1,60
VINO GRANEL	1,19	1,17	0,98
VINO ENVASADO	9,18	14,25	1,55
VINO DE MESA	8,17	8,06	0,99
VINO DE MESA TINTO	4,56	4,64	1,02
VINO DE MESA BLANCO	0,96	0,86	0,90
VINO DE MESA ROSADO	2,66	2,56	0,96
VINO CPRD	1,72	5,45	3,17
VINO CPRD TINTO	1,36	4,39	3,23
VINO CPRD BLANCO	0,15	0,55	3,66
VINO CPRD ROSADO	0,21	0,51	2,43
OTROS VINOS	0,48	1,91	3,99
VINOS ESPUMOSOS	0,40	1,76	4,40

FUENTE: MAPA (2005).



regiones (1,19 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante parejo a la media del país (9,18 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la séptima comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa rosado –163,14%–, pero negativas en tinto –4,4% y en blanco –52,8%–). En el vino cprd, Castilla y León es la decimotercera comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –34,3%–, en blanco –58,1%– y en rosado –35,4%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 35,2% y 38,7%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellanoleoneses pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 13,3% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa rosado –13,9%– y del vino cprd tinto –13,1%–. ♦

CATALUÑA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Cataluña a 1.528 euros –primero a nivel nacional y, además, un 18,2% superior a la media española (diferencia positiva de 236 euros)–. El vino supuso un 2,33% sobre ese gasto global –porcentaje notablemente superior al del conjunto del país (1,64%) y, además, tercero a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor catalán gastó 35,54 euros en vinos (11,41 euros en vino de mesa, 12,53 euros en vino cprd, 8,63 euros en vinos espumosos y 2,97 euros en otros vinos) y consumió 17 litros (10,92 litros en vino de mesa, 3,25 litros en vino cprd, 1,83 litros en vinos espumosos y 1,01 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,09 euros por cada litro comprado (1,04 euros por litro de vino de mesa y 3,85 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Cataluña por encima de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –segunda en gasto per cápita y en consumo per cápita y quinta en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Cataluña se advierten unos niveles superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 39,7% superior, el vino cprd un 31,5%, el vino espumoso un 194,5% y, para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 47,6%–.

En Cataluña también se aprecia un gasto per cápita notablemente superior a la media nacional: un 46,2% en vino de mesa, un 42,6% en vino cprd y un 199,7% en vino espumoso –se convierte en la segunda comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 67,6% superior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda bastante más vino a granel que en otras regiones (3,43 litros per cápita

frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es bastante superior a la media del país (11,74 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la segunda comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –41,9%–, en blanco –6,3%– y en rosado –96,7%–). En el vino cprd, Cataluña es la sexta comunidad autónoma en consumo per cápita y la tercera en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –31,2%–, en blanco –98,9%– y en rosado –45,6%–). En Cataluña, el consumo y el gasto en vinos espumosos más significativos del país (cuenta con desviaciones positivas de 194,5% y 199,7%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores catalanes pagan los vinos por encima de la media española –dife-



rencial del 13,6% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd tinto –9,5%– y del cprd rosado –23,8%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN CATALUÑA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	17,00	35,54	2,09
VINO GRANEL	3,43	3,70	1,08
VINO ENVASADO	11,74	23,21	1,98
VINO DE MESA	10,92	11,41	1,04
VINO DE MESA TINTO	6,77	7,36	1,09
VINO DE MESA BLANCO	2,16	1,98	0,92
VINO DE MESA ROSADO	1,99	2,07	1,04
VINO CPRD	3,25	12,53	3,85
VINO CPRD TINTO	2,15	8,77	4,07
VINO CPRD BLANCO	0,73	2,61	3,56
VINO CPRD ROSADO	0,36	1,15	3,16
OTROS VINOS	1,01	2,97	2,95
VINOS ESPUMOSOS	1,83	8,63	4,73

FUENTE: MAPA (2005).



En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en la Comunidad Valenciana a 1.238 euros –duodécimo a nivel nacional y, además, un 4,1% inferior a la media española (diferencia negativa de 54 euros)–. El vino supuso un 1,49% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, noveno a nivel nacional–.

COMUNIDAD VALENCIANA

En términos medios, cada consumidor valenciano gastó 18,44 euros en vinos (6,40 euros en vino de mesa, 8,26 euros en vino cprd, 2,63 euros en vinos espumosos y 1,15 euros en otros vinos) y consumió 10,39 litros (6,29 litros en vino de mesa, 2,91 litros en vino cprd, 0,64 litros en vinos espumosos y 0,55 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,78 euros por cada litro comprado (1,02 euros por litro de vino de mesa y 2,84 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a la Comunidad Valenciana por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –undécima en gasto per cápita, décima en consumo per cápita y novena en precio medio–.

Respecto al volumen de vino consumido por persona, en la Comunidad Valenciana se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –por ejemplo, en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 19,4% inferior y,

para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 9,7%–. No obstante, conviene apuntar que existe una desviación positiva en el consumo per cápita de vino cprd (17,9%) y vino espumoso (2,4%).

En la Comunidad Valenciana también se aprecia un gasto per cápita inferior a la media nacional: un 17,9% en vino de mesa, un 5,8% en vino cprd y un 8,6% en vino espumoso –se convierte en la undécima comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 4,1% inferior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras regiones (0,92 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es inferior a la media del país (8,83 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la decimocuarta comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa rosado –17,1%– pero negativas en tinto –23,0%– y en blanco –29,2%–). En el vino cprd, la Comunidad Valenciana es la séptima comunidad autónoma en consumo per cápita y la décima en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd blanco –1,9%–, en rosado –117,9%– pero negativa en tinto –22,0%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos tienen una cierta relevancia en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones positivas de 2,4% en consumo per cápita, pero negativa de 8,6% en gasto per cápita).

Por último, conviene apuntar que los consumidores valencianos pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 3,5% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd blanco –27,4%– y del vino cprd rosado –20,2%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN COMUNIDAD VALENCIANA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	10,39	18,44	1,78
VINO GRANEL	0,92	0,88	0,96
VINO ENVASADO	8,83	14,93	1,69
VINO DE MESA	6,29	6,40	1,02
VINO DE MESA TINTO	3,67	3,58	0,98
VINO DE MESA BLANCO	1,44	1,44	1,00
VINO DE MESA ROSADO	1,18	1,38	1,17
VINO CPRD	2,91	8,26	2,84
VINO CPRD TINTO	1,55	5,21	3,35
VINO CPRD BLANCO	0,51	1,34	2,60
VINO CPRD ROSADO	0,85	1,72	2,03
OTROS VINOS	0,55	1,15	2,10
VINOS ESPUMOSOS	0,64	2,63	4,14

FUENTE: MAPA (2005).



EXTREMADURA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Extremadura a 1.098 euros –segundo menor a nivel nacional y, además, un 15% inferior a la media española (diferencia negativa de 194 euros)–. El vino supuso un 0,82% sobre ese gasto global –porcentaje notablemente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, el menor registrado a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor extremeño gastó 9,06 euros en vinos (6,01 euros en vino de mesa, 2,03 euros en vino cprd, 0,70 euros en vinos espumosos y 0,32 euros en otros vinos) y consumió 8,87 litros (7,93 litros en vino de mesa, 0,58 litros en vino cprd, 0,20 litros en vinos espumosos y 0,16 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,02 euros por cada litro comprado (0,76 euros por litro de vino de mesa y 3,50 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Extremadura por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –última en gasto per cápita y en precio medio y penúltima en consumo per cápita–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la región extremeña se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 76,5% inferior, el vino espumoso un 67,0% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 22,9%–. No obstante, el consumo per cápita de vino de mesa es un 1,5% superior a la media del país.

En Extremadura también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 22,9% en vino de mesa, un 76,9% en vino cprd y un 75,7% en vino espumoso –se convierte en la decimoséptima comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 57,2% inferior a la media del país)–.



En esta comunidad autónoma se demanda más vino a granel que en otras regiones (2,85 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante menor a la media del país (5,82 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la octava

comunidad autónoma en consumo per cápita y la decimoquinta en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa blanco –10,3%– y en rosado –34,6%– pero negativas en tinto –9,1%–). En el vino cprd, Extremadura es la última comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –79,8%–, en blanco –58,2%– y en rosado –82,7%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 67% y 75,7%, respectivamente; menor representatividad en el conjunto del país).

Por último, conviene apuntar que los consumidores extremeños pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 44,5% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa tinto –31,0%– y de los vinos espumosos –26,6%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN EXTREMADURA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	8,87	9,06	1,02
VINO GRANEL	2,85	1,88	0,66
VINO ENVASADO	5,82	6,48	1,11
VINO DE MESA	7,93	6,01	0,76
VINO DE MESA TINTO	4,33	3,10	0,72
VINO DE MESA BLANCO	2,24	1,45	0,65
VINO DE MESA ROSADO	1,36	1,46	1,07
VINO CPRD	0,58	2,03	3,50
VINO CPRD TINTO	0,37	1,34	3,65
VINO CPRD BLANCO	0,16	0,55	3,38
VINO CPRD ROSADO	0,05	0,14	2,72
OTROS VINOS	0,16	0,32	2,03
VINOS ESPUMOSOS	0,20	0,70	3,42

FUENTE: MAPA (2005).

GALICIA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Galicia a 1.296 euros –noveno a nivel nacional y, además, bastante parejo a la media española (diferencia positiva de tan sólo 4 euros–. El vino supuso un 1,61% sobre ese gasto global –porcentaje prácticamente similar al del conjunto del país (1,64%) y, además, sexto a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor gallego gastó 20,87 euros en vinos (9,33 euros en vino de mesa, 9,18 euros en vino cprd, 1,37 euros en vinos espumosos y 0,99 euros en otros vinos) y consumió 11,91 litros (8,83 litros en vino de mesa, 2,59 litros en vino cprd, 0,26 litros en vinos espumosos y 0,24 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,75 euros por cada litro comprado (1,06 euros por litro de vino de mesa y 3,55 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Galicia por encima de la media nacional en consumo realizado, pero por debajo de la media en volumen consumido y en precio medio pagado –séptima en gasto per cápita, quinta en consumo per cápita y décima en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Galicia se advierten unos niveles superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 13% superior, el vino cprd un 4,7% y, para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 3,4%.

En Galicia se aprecia un gasto per cápita ligeramente inferior a la media nacional; se convierte en la séptima comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 1,5% inferior a la media del país–). No obstante, se aprecian desviaciones positivas en el gasto per habitante en el vino de mesa (19,6%) y en el vino cprd (4,5%).

En esta comunidad autónoma se demanda más vino a granel que en otras re-

CONSUMO DE VINOS EN GALICIA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CAPITA (L)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	11,91	20,87	1,75
VINO GRANEL	2,18	3,14	1,44
VINO ENVASADO	9,47	16,36	1,73
VINO DE MESA	8,83	9,33	1,06
VINO DE MESA TINTO	6,32	7,31	1,16
VINO DE MESA BLANCO	2,34	1,86	0,79
VINO DE MESA ROSADO	0,17	0,17	1,01
VINO CPRD	2,59	9,18	3,55
VINO CPRD TINTO	2,06	6,79	3,29
VINO CPRD BLANCO	0,45	2,26	4,97
VINO CPRD ROSADO	0,07	0,13	1,92
OTROS VINOS	0,24	0,99	4,10
VINOS ESPUMOSOS	0,26	1,37	5,34

FUENTE: MAPA (2005).

giones (2,18 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante parejo a la media del país (9,47 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la cuarta comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –32,5%– y en blanco –15,2%–, pero negativas en rosado –83,6%–). En el vino cprd, Galicia es la octava comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd rosado –77,5%– pero positiva en blanco –22,8%– y en tinto –14,5%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 58,7% y 52,6%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores gallegos pagan los vinos



por debajo de la media española –diferencial del 4,7% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd tinto –11,4%– y de cprd rosado –24,8%–. ♦

LA RIOJA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en La Rioja a 1.363 euros –sexto a nivel nacional y, además, un 5,5% superior a la media española (diferencia positiva de 71 euros)–. El vino supuso un 1,30% sobre ese gasto global –porcentaje inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, decimosegunda a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor riojano gastó 17,70 euros en vinos (8,35 euros en vino de mesa, 4,76 euros en vino cprd, 2,15 euros en vinos espumosos y 2,44 euros en otros vinos) y consumió 10,86 litros (8,95 litros en vino de mesa, 0,86 litros en vino cprd, 0,54 litros en vinos espumosos y 0,52 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,63 euros por cada litro comprado (0,93 euros por litro de vino de mesa y 5,55 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a La Rioja por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado

–decimosegunda en gasto per cápita y en precio medio y octava en consumo per cápita–.

Respecto al volumen consumido por persona, en La Rioja se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 65,2% inferior, el vino espumoso un 13,3% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 5,6%; no obstante, aparece un consumo por habitante superior a la media en vino de mesa (desviación positiva de 14,5%)–.

En La Rioja también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 45,7% en vino cprd y un 25,2% en vino espumoso –se convierte en la decimosegunda comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 16,5% inferior a la media del país)–. Conviene apuntar que el gasto per cápita en vino de mesa es un 7% superior a la media nacional.

En esta comunidad autónoma se de-



manda mucho más vino a granel que en otras regiones (5,66 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante inferior a la media del país (4,67 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la tercera comunidad autónoma en consumo per cápita y la sexta en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –71,0%– pero negativas en blanco –68,6%– y en rosado –85,0%–). En el vino cprd, La Rioja es la decimoquinta comunidad autónoma en consumo per cápita y la decimocuarta en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –40,3%–, en blanco –51,9%– y en rosado –81,4%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 13,3% y 25,2%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores riojanos pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 11,4% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd blanco –19,3%– y de los vinos espumosos –14,0%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN LA RIOJA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	10,86	17,70	1,63
VINO GRANEL	5,66	5,33	0,94
VINO ENVASADO	4,67	10,22	2,19
VINO DE MESA	8,95	8,35	0,93
VINO DE MESA TINTO	8,16	7,58	0,93
VINO DE MESA BLANCO	0,64	0,49	0,76
VINO DE MESA ROSADO	0,15	0,28	1,88
VINO CPRD	0,86	4,76	5,55
VINO CPRD TINTO	0,59	3,99	6,71
VINO CPRD BLANCO	0,22	0,63	2,89
VINO CPRD ROSADO	0,05	0,15	3,22
OTROS VINOS	0,52	2,44	4,71
VINOS ESPUMOSOS	0,54	2,15	4,01

FUENTE: MAPA (2005).

MADRID

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Madrid a 1.341 euros –octavo a nivel nacional y, además, un 3,7% superior a la media española (diferencia positiva de 49 euros)–. El vino supuso un 1,46% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, décimo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor madrileño gastó 19,64 euros en vinos (6,87 euros en vino de mesa, 9,16 euros en vino cprd, 2,02 euros en vinos espumosos y 1,58 euros en otros vinos) y consumió 10,39 litros (7,08 litros en vino de mesa, 2,44 litros en vino cprd, 0,36 litros en vinos espumosos y 0,50 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,89 euros por cada litro comprado (0,97 euros por litro de vino de mesa y 3,75 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Madrid por debajo de la media nacional en gasto realizado y en volumen consumido, pero por encima de la media en precio medio pagado –octava en gasto per cápita y en precio medio y undécima en consumo per cápita–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la Comunidad de Madrid se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 9,3% inferior, el vino cprd un 1,1%, el vino espumoso un 41,3% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 9,7%–.

En Madrid también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 11,8% en vino de mesa y un 29,8% en vino espumoso –se convierte en la octava comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 7,3% inferior a la media del país)–. No obstante, el consumo por habitante en vino cprd es un 4,3% superior a la media nacional.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras



regiones (0,77 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante parejo a la media del país (9,25 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la undécima comunidad autónoma en consumo per cápita y la décima en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa blanco –11,4%– pero negativas en tinto –11,7%– y en rosado –39,3%–). En el vino cprd, Madrid es la novena comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –6,1%– y en blanco –3,9%– pero negativa en rosado –10,6%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 41,3% y 29,8%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores madrileños pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 2,7% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd blanco –10,9%– y de los vinos espumosos –19,3%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN MADRID HOGARES 2004

	CONSUMO PER CAPITA (L)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	10,39	19,64	1,89
VINO GRANEL	0,77	0,62	0,81
VINO ENVASADO	9,25	17,00	1,84
VINO DE MESA	7,08	6,87	0,97
VINO DE MESA TINTO	4,21	4,18	0,99
VINO DE MESA BLANCO	2,26	1,93	0,86
VINO DE MESA ROSADO	0,61	0,76	1,24
VINO CPRD	2,44	9,16	3,75
VINO CPRD TINTO	1,83	7,09	3,87
VINO CPRD BLANCO	0,34	1,36	3,97
VINO CPRD ROSADO	0,27	0,71	2,63
OTROS VINOS	0,50	1,58	3,17
VINOS ESPUMOSOS	0,36	2,02	5,56

FUENTE: MAPA (2005).

MURCIA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en la Región de Murcia a 1.052 euros –menor a nivel nacional y, además, un 18,5% inferior a la media española (diferencia negativa de 240 euros–. El vino supuso un 1,28% sobre ese gasto global –porcentaje inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, cuarto menor a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor murciano gastó 13,50 euros en vinos (5,64 euros en vino de mesa, 4,68 euros en vino cprd, 1,76 euros en vinos espumosos y 1,42 euros en otros vinos) y consumió 7,86 litros (5,94 litros en vino de mesa, 1,10 litros en vino cprd, 0,37 litros en vinos espumosos y 0,45 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,72 euros por cada litro comprado (0,95 euros por litro de vino de mesa y 4,24 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan a Murcia por debajo de la media nacional en gasto realizado, en volumen consumido y en precio medio pagado –decimoquinta en gasto per cápita y en consumo per cápita y undécima en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en la región murciana se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 23,9% inferior, el vino cprd un 55,3%, el vino espumoso un 40,2% y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 31,7%–.

En Murcia también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 27,6% en vino de mesa, un 46,7% en vino cprd y un 39% en vino espumoso –se convierte en la decimoquinta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 36,3% inferior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras

CONSUMO DE VINOS EN MURCIA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CAPITA (L)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	7,86	13,50	1,72
VINO GRANEL	0,96	1,10	1,14
VINO ENVASADO	6,53	10,64	1,63
VINO DE MESA	5,94	5,64	0,95
VINO DE MESA TINTO	4,35	4,01	0,92
VINO DE MESA BLANCO	1,01	0,75	0,74
VINO DE MESA ROSADO	0,58	0,89	1,53
VINO CPRD	1,10	4,68	4,24
VINO CPRD TINTO	0,82	3,78	4,61
VINO CPRD BLANCO	0,14	0,52	3,77
VINO CPRD ROSADO	0,14	0,37	2,57
OTROS VINOS	0,45	1,42	3,16
VINOS ESPUMOSOS	0,37	1,76	4,74

FUENTE: MAPA (2005).



En cuanto al vino de mesa, es la penúltima comunidad autónoma en consumo per cápita y en gasto por habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones negativas en el vino de mesa tinto –8,8%–, en blanco –50,3%– y en rosado –42,4%–). En el vino cprd, Murcia es la decimocuarta comunidad autónoma en consumo per cápita y la decimoquinta en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd tinto –43,3%–, en blanco –60,0%– y en rosado –53,1%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 40,2% y 39%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores murcianos pagan los vinos por debajo de la media española –diferencial del 6,6% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa blanco –11,8%– y de los vinos de mesa tinto –11,3%–. ♦

regiones (0,96 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado también es bastante inferior a la media del país (6,53 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

■ NAVARRA

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Navarra a 1.419 euros –cuarto a nivel nacional y, además, un 9,8% superior a la media española (diferencia positiva de 127 euros)–. El vino supuso un 1,52% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país (1,64%) y, además, octavo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor navarro gastó 21,50 euros en vinos (7,72 euros en vino de mesa, 9,54 euros en vino cprd, 3,22 euros en vinos espumosos y 1,02 euros en otros vinos) y consumió 11,14 litros (8,18 litros en vino de mesa, 1,77 litros en vino cprd, 0,80 litros en vinos espumosos y 0,39 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 1,93 euros por cada litro comprado (0,94 euros por litro de vino de mesa y 5,39 euros por litro de vino cprd). Estas cifras situán a Navarra por debajo de la media nacional en volumen consumido, pero por encima en gasto realizado y en precio me-

dio pagado –sexta en gasto per cápita y séptima en consumo per cápita y en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en Navarra se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –por ejemplo, en comparación con la media nacional, el consumo de vino cprd es un 28,3% inferior y, para el conjunto de vinos, el consumo se reduce un 3,1%–. No obstante, existe un consumo por encima de la media en vino de mesa (4,7%) y en vino espumoso (29,4%).

En Navarra se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional: un 8,6% en vino cprd y un 11,7% en vino espumoso –se convierte en la sexta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 1,4% superior a la media del país)–. No obstante, el gasto por habitante en vino de mesa resulta inferior a la media (1%).

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras



regiones (0,77 litros per cápita frente a 1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es bastante parejo a la media del país (9,57 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la sexta comunidad autónoma en consumo per cápita y la octava en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –01%– y en rosado –182,7%– pero negativas en blanco –72,8%–). En el vino cprd, Navarra es la decimosegunda comunidad autónoma en consumo per cápita y la séptima en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto –19,4%– pero negativa en blanco –25,3%– y en rosado –26,2%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones positivas de 29,4% y 11,7%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores navarros pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 4,8% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino cprd tinto –68,5%– y cprd rosado –35,4%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN NAVARRA HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	11,14	21,50	1,93
VINO GRANEL	0,77	1,12	1,45
VINO ENVASADO	9,57	17,16	1,79
VINO DE MESA	8,18	7,72	0,94
VINO DE MESA TINTO	4,78	4,52	0,95
VINO DE MESA BLANCO	0,55	0,48	0,87
VINO DE MESA ROSADO	2,86	2,72	0,95
VINO CPRD	1,77	9,54	5,39
VINO CPRD TINTO	1,27	7,98	6,27
VINO CPRD BLANCO	0,33	0,98	2,97
VINO CPRD ROSADO	0,17	0,58	3,45
OTROS VINOS	0,39	1,02	2,63
VINOS ESPUMOSOS	0,80	3,22	4,01

FUENTE: MAPA (2005).

PAÍS VASCO

En el año 2004, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en el País Vasco a 1.360 euros –séptimo a nivel nacional y, además, un 5,2% superior a la media española (diferencia positiva de 68 euros)–. El vino supuso un 1,91% sobre ese gasto global –porcentaje superior al del conjunto del país (1,64%) y, además, quinto a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor vasco gastó 25,93 euros en vinos (9,65 euros en vino de mesa, 12,06 euros en vino cprd, 2,41 euros en vinos espumosos y 1,81 euros en otros vinos) y consumió 11,60 litros (7,24 litros en vino de mesa, 3,32 litros en vino cprd, 0,50 litros en vinos espumosos y 0,54 litros en otros vinos). Por tanto, pagó un precio medio de 2,23 euros por cada litro comprado (1,33 euros por litro de vino de mesa y 3,63 euros por litro de vino cprd). Estas cifras sitúan al País Vasco por debajo de la media nacional en volumen consumido, pero por encima en gasto realizado y en precio medio pagado –quinta en gasto per cápita, sexta en consumo per cápita y tercera en precio medio–.

Respecto al volumen consumido por persona, en el País Vasco se advierten unos niveles ligeramente superiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –para el conjunto de vinos, el consumo se eleva un 0,8%–. En comparación con la media nacional, el consumo de vino de mesa es un 7,2% inferior, el vino cprd un 34,6% superior y el vino espumoso un 19,6% inferior.

En el País Vasco se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional: un 23,7% en vino de mesa y un 36,3% en vino cprd –se convierte en la quinta comunidad autónoma en gasto per cápita en vinos (un 22,3% superior a la media del país)–.

En esta comunidad autónoma se demanda menos vino a granel que en otras regiones (1,07 litros per cápita frente a



1,48 litros per cápita de media); mientras, el consumo de vino envasado es ligeramente superior a la media del país (10,04 litros per cápita frente a 9,41 litros per cápita en el conjunto nacional).

En cuanto al vino de mesa, es la déci-

ma comunidad autónoma en consumo per cápita y la tercera en gasto per habitante (en términos de consumo, aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto –11,9%– y en rosado –16,2%– pero negativas en blanco –64,1%–). En el vino cprd, el País Vasco es la quinta comunidad autónoma en consumo per cápita y la sexta en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación negativa en vino cprd blanco –45,9%– aunque aparecen desviaciones positivas en tinto –36,3%– y en rosado –183,5%–). El consumo y el gasto en vinos espumosos no resultan significativos en esta comunidad autónoma (cuenta con desviaciones negativas de 19,6% y 16,2%, respectivamente).

Por último, conviene apuntar que los consumidores vascos pagan los vinos por encima de la media española –diferencial del 21,4% respecto al conjunto del país– y esta situación es especialmente acentuada en los casos del vino de mesa tinto –32,6%– y del vino de mesa rosado –21,0%–. ♦

CONSUMO DE VINOS EN PAÍS VASCO HOGARES 2004

	CONSUMO PER CÁPITA (L)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/L)
TOTAL VINOS	11,60	25,93	2,23
VINO GRANEL	1,07	1,57	1,47
VINO ENVASADO	10,04	21,95	2,19
VINO DE MESA	7,24	9,65	1,33
VINO DE MESA TINTO	5,34	7,36	1,38
VINO DE MESA BLANCO	0,73	0,69	0,95
VINO DE MESA ROSADO	1,17	1,59	1,36
VINO CPRD	3,32	12,06	3,63
VINO CPRD TINTO	2,26	9,11	4,03
VINO CPRD BLANCO	0,21	0,71	3,45
VINO CPRD ROSADO	0,86	2,24	2,61
OTROS VINOS	0,54	1,81	3,37
VINOS ESPUMOSOS	0,50	2,41	4,84

FUENTE: MAPA (2005).



Detergentes y productos de limpieza

Un sector atomizado que se prepara para la nueva legislación

■ SYLVIA RESA

Periodista

A casi 1,5 millones de toneladas asciende el volumen de producción de las empresas de detergentes y limpiadores. Este sector se caracteriza por agrupar, dentro del mercado español, tanto a las mayores multinacionales foráneas como a las pymes domésticas, que a su vez aportan el carácter de atomización. Pero además del paulatino e inevitable proceso de concentración, las compañías de formulación habrán de hacer frente a otro reto, como es la nueva reglamentación europea, denominada Reach.

Durante 2004, la comercialización de detergentes, activadores del lavado, suavizantes, lavavajillas, limpiahogares y lejías y aditivos fue de 1,45 millones de

toneladas. Se trata del último año contabilizado por la Asociación de Empresas de Detergentes y Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines (Adelma), que atribuye un valor cercano a los 1.800 millones de euros. Ello supone crecimientos del 1,7% y del 3,3%, respectivamente, para volumen y valor de comercialización.

La mencionada organización cuenta con 120 empresas asociadas, que se reparten –e incluso algunas comparten– tres subsectores fundamentales, como son gran consumo, industrial y biocidas. La representatividad oscila entre el 95% para el primer segmento, por otra parte el buque insignia del sector, y el 90% para el de usos industriales y biocidas.

Este último agrupará desde los plaguicidas hasta los productos empleados para taxidermia, pasando por las lejías y los insecticidas. El real decreto que los regula, que data de 1998, establece un rango de los productos a tenor de su utilización, de su uso. Esto supone que una referencia como la lejía tendrá nivel de biocida y por tanto se regulará a partir de la legislación específica de biocidas en el caso de un uso como desinfectante y no, por ejemplo, como blanqueador, tan habitual en el segmento de gran consumo de hogares.

“Los fabricantes deberán tomar una postura al respecto”, dice Juan Vicente Robledo, director de Adelma, quien vaticina cambios en este subsector empresarial.

rial; "con un volumen de aproximadamente 370.000 toneladas, este segmento se repartirá, lo que todavía no sabemos es cómo".

EL REACH QUE SE AVECINA

En el sector existe una preocupación latente, que Robledo concreta en un lema al uso para sus asociados: "prepárate, que viene el Reach". El nuevo reglamento europeo, cuyos plazos de aplicación está previsto que se apliquen a partir de la primavera de 2007, está referido a todo tipo de productos químicos y establece los diversos escenarios de riesgo, dependiendo de la utilización del producto de que se trate.

El coste derivado de la aplicación de esta legislación se estima que será de 11.000 millones de euros para la industria europea.

"En este punto es aplicable el conocido axioma de que la peligrosidad y la exposición determinan el riesgo", dice Robledo,

CUADRO N° 1

RANKING DE LAS COMPAÑÍAS

EMPRESA	VENTAS (MILL. EUROS)	%04/03
HENKEL IBÉRICA	757,24	2,00
PROCTER AND GAMBLE ESPAÑA	564,70	5,90
RECKITT BENCKISER ESPAÑA	547,37	-1,40
LEVER-FABERGE	244,59	-1,50
PERSÁN	194,00	12,10
CRUZ VERDE LEGRAIN	169,80	2,00
AC MARCA	127,50	15,60
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA	82,15	7,10
JOHNSON'SWAX ESPAÑOLA	85,18	4,00
INDUSTRIA JABONERA LINA	62,87	21,80

FUENTE: Alimarket.

que explica que existe todo un protocolo de usos, que en el caso de una sustancia de amplio espectro supondrá la elaboración de un dossier con un coste aproximado de 300.000 euros.

En el inventario de sustancias químicas de la Unión Europea existen contabilizadas 113.000; de las que 30.000 son las prioritarias. El coste de producción de cada una de ellas se incrementará entre el



CUADRO N° 2

CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

EN HOGARES

	2004	
	T (MILES)	EUROS (MILES)
1. JABONES		
1/1 JABONES DE TOCADOR	6,00	27.840,00
1/2 JABONES DUROS	3,42	3.556,80
1/3 JABONES LÍQUIDOS MANO	6,80	32.844,00
TOTAL JABONES	16,22	64.240,80
2. LAVADO DE ROPA		
2/1 DETERGENTES EN POLVO	333,72	632.220,40
2/2 DETERGENTES LÍQUIDOS Y PASTA	149,45	256.089,80
2/3 SUAVIZANTES	263,50	209.170,00
2/4 PRODUCTOS AUXILIARES	19,11	77.575,10
TOTAL LAVADO ROPA	765,78	1.175.055,30
3. LAVAVAJILLAS		
3/1 DETERGENTE LAVADO A MANO	127,73	158.385,20
3/2 PRODUCTOS PARA MÁQUINA	48,97	131.412,40
TOTAL LAVAVAJILLAS	176,70	289.797,60
4. LIMPIADORES		
4/1 DE USO GENERAL	135,00	147.150,00
4/2 ABRASIVOS	5,95	7.643,50
4/3 PARA USOS ESPECIALES	18,09	34.264,80
4/4 PRODUCTOS PARA INODORO	44,03	55.988,50
TOTAL LIMPIADORES	203,07	245.046,80
5. MANTENIMIENTO		
TOTAL MANTENIMIENTO	132,40	403.353,83
6. BLANQUEANTES		
TOTAL BLANQUEANTES	366,39	164.091,20
TOTAL SECTOR	1.660,56	2.341.585,53

INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

TIPO DE PRODUCTO	MEDIA 2004	2004-2003 (%)
	VALOR (MILES EUROS)	VALOR (MILES EUROS)
1. LAVADO DE ROPA	76.500	2,00
2. COCINAS	103.000	3,00
3. DESINFECTANTES	19.000	11,76
4. SUPERFICIES	82.000	2,50
5. CUIDADO AMBIENTAL	10.000	0,00
6. LIMPIEZA TÉCNICA	73.500	5,00
7. INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPECÍFICA (NO HORECA)	62.000	3,33
8. PRODUCTOS PARA PISCINA	21.500	7,50
TOTAL	447.500	3,59

FUENTE: Adelma.



6 y el 20%. Sin embargo, y según Adelma, tales previsiones "se habrán visto reducidas a partir de las enmiendas aprobadas en el Parlamento Europeo el pasado 17 de noviembre".

Cada una de ellas requerirá la elaboración de un fichero o dossier por parte del fabricante de dicha sustancia o materia prima.

Y es que el Reach exigirá una trazabilidad en los usos de cada uno de esos compuestos. Las empresas de detergentes y de productos de limpieza son en realidad compañías de formulación. Sin embargo, estas compañías tendrán la obligación de conocer qué sustancias o principios utilizan y a quién se los compran.

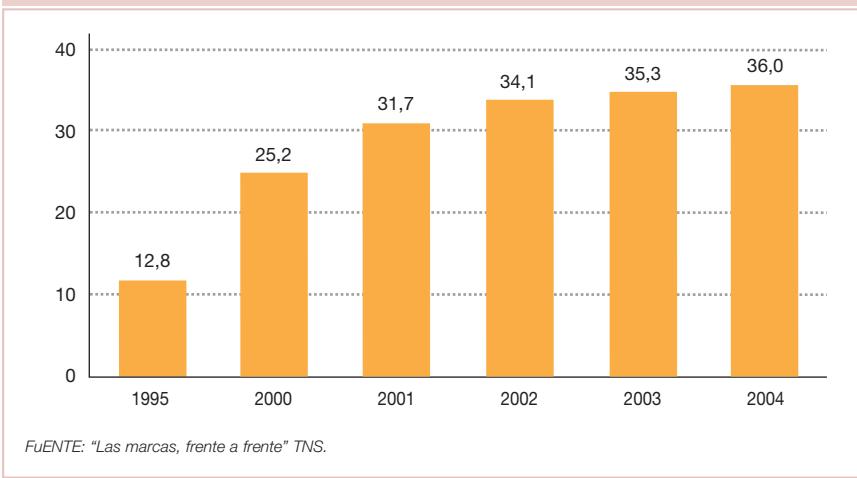
Aunque la elaboración del dossier sobre el escenario de aplicación de la materia prima tendría que partir del proveedor, lo cierto es que en caso de no hacerlo, el balón pasaría al tejado de la empresa de formulación, sea de detergentes, limpiadores o lavavajillas.

Para Robledo, esta situación "cambiará las reglas del juego, ya que si la compañía proveedora de materias primas no tiene un volumen suficiente de producción como para amortizar el coste de realización del dossier, podría o bien tirar la toalla y abandonar el sector, o bien trasladar dicho coste a la cadena".

¿Quién pagará al final? Según Robledo, será el ciudadano, más que el consumidor: "El Reach afecta a la industria química y a los usuarios de la misma". Con esto el gerente de Adelma se refiere no sólo a la cadena de suministro de los produc-

GRÁFICO N° 1

PENETRACIÓN DE LAS MDD EN EL SECTOR DE DROGUERÍA



tos de limpieza y detergentes, sino a los usuarios de la propia industria, entre los que figuran, además de las compañías del sector que representa Adelma, otras de segmentos tan dispares como las fa-

bricantes de mobiliario, que aplican determinados barnices, o las del sector automovilístico, que emplean productos plásticos en su proceso de fabricación.

Junto al Reach existe otra legislación

que se avecina, como es la relativa a envases, a la fabricación de preparados peligrosos, la técnica sanitaria española, la de biocidas, el reglamento de fabricación y prevención, el de límite de comercializa-





ción de sustancias (1406/89), el cual lleva ya siete modificaciones, y el propio reglamento de detergentes (648/2004), que entró en vigor en octubre de 2005.

Este último obliga a que los tensioactivos, compuestos incluidos en la formulación de detergentes, han de ser biodegradables y en el caso de no serlo al 100 por ciento se han de establecer unas concesiones a tal propósito. A ello se suman las normas de etiquetado con destino a consumidores y usuarios.

Pero será de nuevo el Reach la reglamentación más difícil de aplicar, a tenor de lo que ya está ocurriendo con la legislación en materia de biocidas. Aplicada a partir de un real decreto de 1998, exigía que con anterioridad a 2000 se debía realizar la identificación y notificación de la sustancia química. Para ello era precisa la presentación de un dossier de evaluación que incluye el análisis y los posibles escenarios de riesgo.

Dicho informe, tras ser aprobado en la UE, implica una carta de acceso de formulación aprobada según la normativa europea, que requiere el posterior registro en el Estado donde esté radicada la compañía.

En el caso de que la sustancia no sea aprobada, el fabricante de la materia prima deberá abandonar su producción antes del día 1 de septiembre del presente ejercicio.

Toda esta complejidad legislativa supondrá, según Robledo "un tamiz para gran parte del sector de pymes, sobre todo porque algunas de estas empresas carecen de una base sólida".

INNOVACIÓN Y MARCAS PROPIAS

Si el tema legislativo va a condicionar la evolución del sector químico y por ende el de las empresas de formulación, uno de los eslabones de dicha cadena, no es menos cierto que existen otros factores que afectando a los principales segmentos de gran consumo no abandonan tampoco al de detergentes y limpiadores.

Es el caso de la innovación como valor añadido diferencial en la estrategia de las compañías. O también otro factor que guarda relación con este último: las marcas de la distribución o MDD.

"El mercado marca ciertas pautas –dice Robledo–; en este sentido, el cambio de la estructura de los hogares en España ha empezado a condicionar al sector de detergentes y limpiadores".

La innovación es valorada por el consumidor, que está dispuesto a pagar un precio diferencial por un producto que le aporta valor añadido. Pero el peso de las MDD es cada vez mayor. Este factor no es más que la expresión del poder de las cadenas minoristas de distribución, y particularmente las de grandes superficies, que vienen utilizando desde hace años al-

gunos productos como reclamo en la rotación de ofertas. Es el caso de los detergentes para la ropa.

Además, prácticamente obligan al fabricante a elaborar su detergente o limpiador con la marca propia o de la cadena de distribución, de forma que esta última compite en el lineal con las del propio fabricante.

No es nada nuevo, pues dicha práctica es habitual en gran parte de los segmentos de productos de gran consumo. Sin embargo, el de detergentes y productos de limpieza, integrado por cinco tipos de productos, es un sector fuertemente competitivo, debido a su alto grado de madurez.

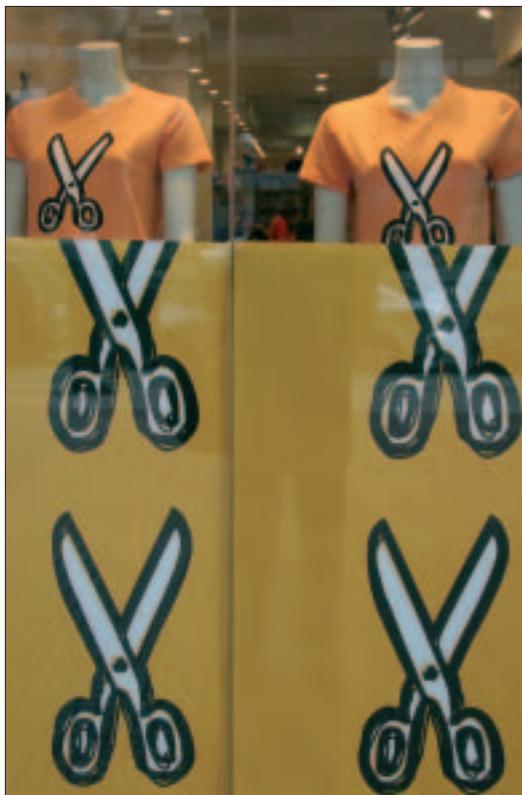
Ello conlleva que las compañías deban arañar cuota de mercado a la competencia, si lo que quieren es seguir creciendo. La segunda opción es la que están realizando las grandes multinacionales: inclinarse hacia la elaboración de referencias de cuidado personal, pues aportan un margen mayor por tratarse de productos con alto valor añadido.

"Nuestra desventaja es que desde Adelma, desde nuestro sector, no podemos vender ilusión, como ocurre con las empresas de productos de cuidado personal –dice Robledo–; por el contrario, lo único que recordamos son las obligaciones, desde el lavado de la ropa a su planchado y por supuesto la limpieza de nuestro entorno más cercano".

Robledo rompe una lanza a favor de los productos que ampara Adelma, esgrimiendo el argumento de que rara vez el consumidor se para a pensar en la importancia de la desinfección, que guarda una relación directa con la calidad de vida y la salud.

Existe un boceto de campaña promovida por esta patronal que bajo el lema "Clean house, safe home", es decir, "Casa limpia, hogar seguro", pretende divulgar las ventajas competitivas de estos productos en el ámbito europeo. Habrá que esperar el resultado. ■

SYLVIA RESA
Periodista



Sector textil-confección (I)

Evolución y tendencias en producción y distribución comercial

■ MARÍA D. DE JUAN VIGARAY

Universidad de Alicante

Los cambios en la distribución comercial en general y en la del sector textil-confección en particular se suceden a un ritmo vertiginoso. Inmersos en un entorno económico mundial global e impredecible y en un entorno sectorial marcado por la diversificación y la cada vez más fuerte competencia, crear estrategias diferenciadas, que atraigan a consumidores cada vez más exigentes, se ha convertido en una verdadera necesidad.

En este contexto, a través de una serie de dos artículos enfocados al sector textil-confección: este primero dedicado a analizar la evolución y tendencias en producción y distribución comercial, y su segunda parte, sobre preferencias de los consumidores por formato y surtido, que se publicará en el próximo número de *Distribución y Consumo*, pretendemos conocer mejor este sector en unos momentos en los que el nuevo escenario mundial nos invita a profundizar, analizar y reflexionar sobre su actual situación.

ASPECTOS BÁSICOS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

En el sector textil-confección se pueden diferenciar tres ámbitos de estudio: el propio sector textil, el proceso de confección y la etapa de distribución comercial, que culmina en la compra de las prendas por parte de los consumidores finales. En la actualidad existen fabricantes que controlan sólo parte del proceso, mientras que otros abarcan desde el diseño y fabricación de las prendas hasta el desarrollo de sus propios canales de distribución y puntos de venta.

El primer ámbito, el sector textil, agrupa a multitud de industrias que presentan intereses diferentes y, en ocasiones, contrapuestos. Las diferentes estrategias de producción lo convierten en un sector complejo. Este sector queda encuadrado administrativamente dentro de la sección DB (17) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (1) (1993) CNAE-93 Rev.1, que hace referencia a la industria manufacturera. Profundizando en es-

ta clasificación se pueden establecer las subactividades productivas que lo integran. A este respecto, el conjunto textil se compone de toda una serie de procesos interrelacionados entre sí que comprenden desde la fabricación de fibras químicas, el textil de cabecera (hilatura, tejeduría y acabados textiles) y los géneros de punto a la confección y otras manufacturas textiles, como la fabricación de alfombras o de moquetas. El ciclo textil completo incluye, pues, tareas y procesos técnicos de fabricación muy dispares que tienen su reflejo en estructuras empresariales, sistemas de organización y pautas de localización diferentes.

Bajo cada una de las actividades que conforman el sector subsisten realidades muy heterogéneas, el cuadro nº 1 describe los procesos productivos específicos de cada actividad y los productos vinculados a las mismas.

El segundo ámbito, la confección, consiste en unir diversas partes de superficies textiles o de otros materiales para

CUADRO N° 1

PROCESOS PRODUCTIVOS ESPECÍFICOS DE CADA ACTIVIDAD TEXTIL Y PRODUCTOS VINCULADOS A LAS MISMAS

FIBRAS QUÍMICAS	SE DIVIDEN, SEGÚN SU NATURALEZA, EN ARTIFICIALES Y SINTÉTICAS. LAS PRIMERAS SON EL RESULTADO DE LA TRANSFORMACIÓN DE LA CELULOSA (RAYÓN Y VISCOZA) Y LAS SEGUNDAS (POLIÉSTER Y POLIAMIDA) PROCEDEN ORIGINARIAMENTE DEL PETRÓLEO (2).
INDUSTRIA TEXTIL DE CABECERA (EXISTE UNA DIVISIÓN TRADICIONAL SEGÚN LA MATERIA PRIMA UTILIZADA)	<p>1. EL SUBSECTOR ALGODONERO, LANERO, SEDERO (3). AUNQUE EL CONSUMO GENERALIZADO DE FIBRAS QUÍMICAS Y LA INTERRELACIÓN CRECIENTE ENTRE PROCESOS Y PRODUCTOS HAN RESTADO VALIDEZ A DICHO CRITERIO, SIENDO SUBSTITUIDO POR EL DE PROCESOS PRODUCTIVOS: HILATURA, TEJEDURÍA Y ENNOBLECIMIENTO/ACABADO TEXTIL. LA HILATURA TIENE POR OBJETO TRANSFORMAR LAS FLOCAS O FIBRAS EN BRUTO, NATURALES (LANA, ALGODÓN, LINO) O ARTIFICIALES Y SINTÉTICAS (RAYÓN, POLIAMIDAS, POLIÉSTERES, ETC.) EN HILO. EL PROCESO INCLUYE, ASIMISMO, LAS ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN (CARDADO Y PEINADO DE FIBRAS) Y LA OBTENCIÓN DE FIBRAS REPROCESADAS, RECICLANDO TEXTILES YA USADOS ANTERIORMENTE (FIBRAS DE RECUPERACIÓN), ASÍ COMO LAS FASES POSTERIORES COMO EL DOBLADO, BOBINADO, ETC. LAS EMPRESAS FABRICANTES DE FIBRAS QUÍMICAS GENERALMENTE FORMAN PARTE DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES CON DIFERENTES DIVISIONES DE PRODUCCIÓN. LA TEJEDURÍA DE CALADA CONSISTE EN LA TRANSFORMACIÓN DE SERIES DE HILOS EN UNA SUPERFICIE UNIFORME, POR EL ENTRECRUZAMIENTO DE LOS MISMOS, DE ACUERDO CON UN DISEÑO O PATRÓN PREFIJADO.</p> <p>2. EL SUBSECTOR DE ACABADOS O ENNOBLECIMIENTO TEXTIL COMPRENDE LAS ACTIVIDADES DE BLANQUEO, TINTURA, ESTAMPACIÓN, APRESTOS Y ACABADOS. ESTE SUBSECTOR NO TIENE PRODUCCIÓN PROPIA, SINO QUE EFECTÚA OPERACIONES SOBRE ARTÍCULOS DE OTROS SUBSECTORES TEXTILES.</p>
PUNTO O TRICOTAJE	PROCEDIMIENTO DE FABRICACIÓN DE SUPERFICIES TEXTILES BASADO EN LA ESTRUCTURA DE MALLA, FORMADA POR EL ENTRECRUZAMIENTO DE UN HILO CONSIGO MISMO (GÉNERO DE PUNTO POR TRAMA) O POR UN CONJUNTO DE HILOS (GÉNERO DE PUNTO POR URDIMBRE).
MANUFACTURAS TEXTILES DIVERSAS	INCLUYE LA FABRICACIÓN DE ALFOMBRAS Y MOQUETAS, DE TELAS NO TEJIDAS, PASAMANERÍA, ETCÉTERA.

FUENTE: Adaptado de Beneyto y Guillen (1998).

producir artículos, fundamentalmente, para el vestuario. En el proceso de la confección industrial se suceden dos fases centrales: el corte de las superficies y el cosido o ensamblado de las mismas. Es la actividad que aglutina al mayor número de establecimientos productivos. La dimensión de las empresas está condicionada por diversos factores. Entre ellos, cabe destacar el hecho de tratarse de una actividad en la que la ratio capital/empleo es relativamente reducida, lo que facilita la entrada de empresas en el sector; la inexistencia de economías de escala, sobre todo en la fase de costura, por ser todavía en parte una actividad que se realiza manualmente; y finalmente, la fragmentación de los procesos

productivos a través de sistemas de subcontratación que han incidido en la reducción del tamaño medio de las empresas, al tiempo que incorporan al sector a empresas de pequeñas dimensiones.

Según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC, 2003), las empresas dedicadas a la confección que comercializan su producción son el primer tipo de compañías de este sector y disponen de secciones de diseño, patrónaje, costura y acabados, aunque descentralizan las operaciones de costura en talleres auxiliares. Una sección de costura asegura la manufactura de colecciones y pedidos de entrega rápida, difíciles de realizar a través de subcontratación. En segundo lugar están las sociedades que

trabajan para otros talleres, principalmente en la etapa de costura. Por último, un tercer tipo agrupa las iniciativas comerciales que, con diseño propio, descentralizan la totalidad de la escala de fabricación a terceros. Dentro de este último grupo se incluyen los distribuidores que encargan los artículos para su propia red comercial y las empresas que venden a detallistas bajo la denominación de moda pronta, que supone la fabricación a corto plazo, lo que permite una mayor adaptación a las exigencias del mercado.

Geográfica y tradicionalmente hablando, en España los tres polos pioneros en la confección han sido Madrid, Barcelona y Valencia, aunque la necesidad de la reducción de costes ha forzado un traslado

progresivo de las inversiones industriales hacia otras zonas como Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía. A grandes rasgos se puede apuntar que el sector, a excepción de la producción vinculada a la confección, se concentra en Cataluña y Valencia, quedando la actividad citada mucho más dispersa geográficamente.

Territorialmente, y con referencia al ámbito nacional del sector textil-confección, se distinguen básicamente cinco zonas productivas (ver cuadro nº 2) en función del sistema de comercialización de productos adoptado y de los hábitos de consumo registrado (AITEX, 1999).

El tercer ámbito del sector textil-confección corresponde a la distribución comercial. Concretamente, la necesidad de acercarse a los gustos del cliente, al contrario de lo que sucedía hasta hace unos años, y la tendencia a la reducción de los costes han revolucionado los sistemas de distribución del sector de la confección. Dicha reducción de costes se plantea también de forma significativa en los canales de distribución, siempre con el objetivo de llegar más barato al consumidor final, dentro de una nueva dinámica que, al menos en teoría, pretende no perjudicar a nadie, y especialmente a los distribuidores, siempre que estos últimos sean capaces de tener más beneficios vendiendo más barato con una mayor eficiencia en la compra, venta y costes, a través de la calidad total y el servicio rápido.

Estos procesos han llevado consigo cambios notables en las estructuras del sector, afectando a las formas de distribución y comercialización (caracterizadas por una mayor concentración de la distribución), y a las pautas de localización en el territorio (una mayor concentración urbana de las grandes enseñas de distribución). Esto, a su vez, ha originado una evolución creciente de los canales de franquicia y de las cadenas sucursalistas e hipermercados, en detrimento de los minoristas independientes y de los almacenes populares. A pesar de la fuerte presencia en número de los detallistas tradicionales, su peso en el conjunto sectorial



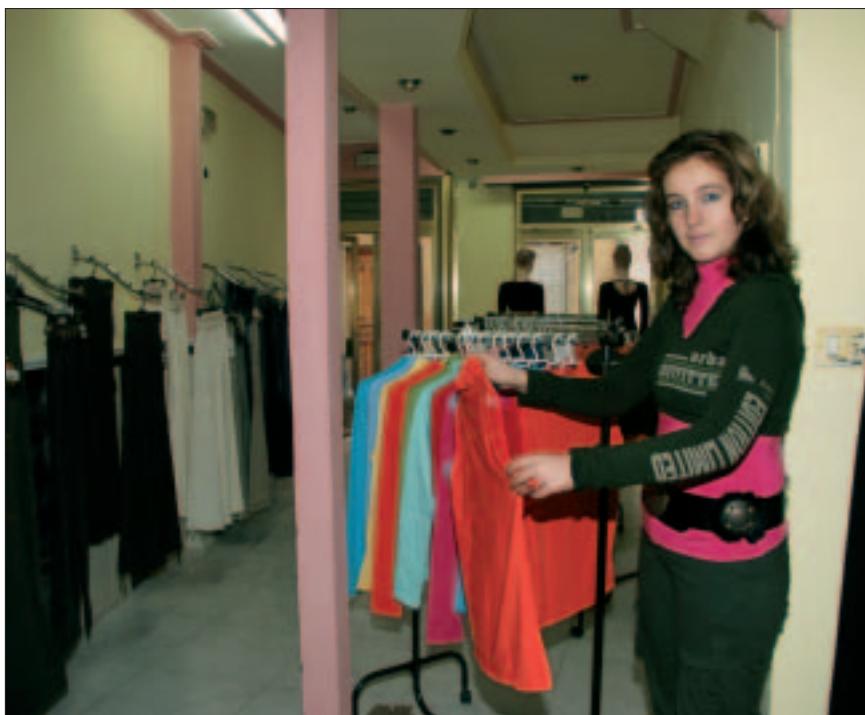
CUADRO N° 2

ZONAS PRODUCTIVAS ESPAÑOLAS EN FUNCIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

ZONA NORTE	AGRUPA LAS COMUNIDADES DE ARAGÓN, CANTABRIA, NAVARRA, PAÍS VASCO Y LA RIOJA. SE TRATA DE UNA ZONA CON GRAN INFLUENCIA EUROPEA, CON UNOS ALTOS NIVELES DE EXIGENCIA EN CUANTO A LA CALIDAD Y DISEÑO EN LOS PRODUCTOS Y CON UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN EL COMERCIO DETALLISTA.
ZONA SUR	SE INCLUYEN LAS COMUNIDADES DE ANDALUCÍA, CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA Y MURCIA. EN ESTA ÁREA TERRITORIAL NO SE DESTACAN EXIGENCIAS DE CALIDAD O DISEÑO, SINO DE PRECIO; ELEMENTO PRIMORDIAL DE LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL, SIEMPRE CON TENDENCIA A LA BAJA.
ZONA NOROESTE	SE SITÚAN LAS COMUNIDADES DE ASTURIAS, CASTILLA Y LEÓN Y GALICIA. ESTA ZONA COMPARTE ASPECTOS CON OTRAS COMO LA ESPECIAL PREOCUPACIÓN POR EL DISEÑO Y EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y LA RESEÑABLE PRESENCIA EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA.
ZONA CENTRAL	SE UBICA EXCLUSIVAMENTE EN LA COMUNIDAD DE MADRID, DEBIDO A QUE ÉSTA PRESENTA CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS. SE CONFIGURA COMO UN PUENTE DE UNIÓN ENTRE OTRAS ZONAS CON UNA GRAN INMIGRACIÓN QUE PROVOCÁ LA EXISTENCIA DE CARACTERÍSTICAS PERTENECIENTES AL RESTO DE LAS ZONAS.
ZONA MEDITERRÁNEA	SE ENGLOBAN EN ESTA ZONA LA COMUNIDAD VALENCIANA, BALEARES Y CATALUÑA. SE TRATA DE UN MERCADO MUY COMPETITIVO, YA QUE JUNTO A LAS EXIGENCIAS DE CALIDAD Y DISEÑO SE UNEN EXIGENCIAS DE PRECIO. ADEMÁS, EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMBINA LAS FÓRMULAS EXPUESTAS EN OTROS MERCADOS.

FUENTE: AITEX (1999).





disminuye de forma constante, su estructura ha cambiado y continúa evolucionando. El hecho se repite de forma homogénea en los países de Europa (Davara, 1998). Más adelante nos centraremos en este ámbito del sector textil-confección con más detenimiento.

Evolución del sector textil-confección en España

Tras la crisis experimentada por el STC en la década de los 70, el Plan de Reconversión Textil de 1982 trató de inyectar capital a este sector tradicionalmente descapitalizado, de modernizar una maquinaria obsoleta y de convertir una industria intensiva en trabajo en otra intensiva en capital, pero las empresas de confección apenas se beneficiaron de él. Es más, se desatendió un capítulo tan importante como el de activos intangibles tales como el diseño, la marca, la promoción, la imagen o la estructura comercial (Gargante, 1993). Hasta los años ochenta, la distribución de ropa en España presentaba una estructura sectorial con predominio del detallista independiente, que en los núcleos urbanos podía coexistir con las grandes superficies y los grandes almacenes.

Así, inmersos en esta situación, los mayoristas desempeñaban un papel clave. Por su parte, la actividad importadora podía ser desempeñada tanto por delegaciones de fabricantes o mayoristas extranjeros, por fabricantes o mayoristas nacionales como directamente por establecimientos minoristas, normalmente franquicias de marcas extranjeras o grandes almacenes.

Es a partir de principios de los años ochenta cuando se empiezan a producir una serie de cambios en la comercialización de las prendas de vestir. En 1985 se aprobó el Plan de Promoción de Diseño y Moda con la intención de subsanar las lagunas dejadas por el anterior, pero los resultados volvieron a ser poco satisfactorios. Pese a que se consiguió un aumento en el consumo de prendas, no se logró transmitir un incremento paralelo en la producción. Despues de 1992 el sector se vería afectado de nuevo por una crisis económica general, que se tradujo en una importante caída de la demanda de bienes de consumo, a pesar de que tuvo una cierta recuperación a partir de 1994 (Jodar, 1998).

Hasta el año 2000 se muestra una me-

jora auspiciada por la recuperación económica general, hecho que conllevó también una mejora en las cifras de la exportación en beneficio de la producción, después de un pequeño retroceso en 1999 (Davara, 2001). La facturación derivada de la venta minorista de artículos de confección alcanzó en España en 1999 un total de 15,6 millones de euros, una cifra importante que acusaba, no obstante, la evolución a la baja de los precios de venta originada por la fuerte competencia y también por la entrada en el mercado español de productos importados de precio bajo (Davara, 2000a; b). Desde la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio a finales de 2001 y con ello la apertura de importaciones de dicho país a Europa, se constatan datos verdaderamente preocupantes. Entre 2002 y 2004, la cuota de mercado de productos textiles con la que China ha tenido la oportunidad de abastecer a la Unión Europea se ha multiplicado por cuatro y los precios de referencia unitarios de aquellos productos que se han importado por la Unión Europea (UE) han disminuido a la mitad. Ante esta situación, con amenazas e incertidumbres, la preocupación en todos los ámbitos queda manifiesta con el reciente conflicto textil bilateral entre China y la UE.

Un hito importante para el devenir del sector fue la firma en noviembre de 2003 del Acuerdo Marco para el Sector Textil y de la Confección suscrito, de una parte, por los ministros de Trabajo y Asuntos Sociales y de Ciencia y Tecnología y, de otra por el Observatorio Industrial Textil, que contempla un conjunto de medidas de apoyo al sector. Este acuerdo ha sido no sólo el primero en España, sino el único firmado con el Gobierno central por la patronal y los sindicatos de un sector privado. Este acuerdo extendía su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2005, fecha en la podrá ser prorrogado por un ejercicio adicional con el acuerdo de ambas partes. Pero a pesar de la importancia del Acuerdo, su aplicación en los distintos territorios no ha sido del todo satisfactoria. Las medidas contempladas en el acuerdo

marco requerían la colaboración de las comunidades autónomas, fundamentalmente en lo que afecta a complementar las ayudas dirigidas a los trabajadores afectados por los expedientes de suspensión de contratos, con la finalidad de mejorar su formación y cualificación durante el período de suspensión. En este sentido, si bien un apreciable número de comunidades autónomas han suscrito acuerdos complementarios al acuerdo marco, algunas otras, y en algún caso con fuerte implantación textil, han renunciado a su aplicación.

En 2004, desde la UE se crea un grupo de alto nivel que formula una serie de recomendaciones a la Comisión (1) para intentar paliar los efectos negativos de esta situación en las que se pone especial énfasis en la necesidad de acometer importantes transformaciones estructurales, que requieren el esfuerzo y compromiso de las partes implicadas, incluyendo a los interlocutores sociales y a los poderes públicos a nivel europeo, nacional o regional.

Desde el 1 de enero de 2005 hay un nuevo escenario en el comercio mundial del sector textil-confección que de seguro tendrá importantes repercusiones en la industria y empleo español y europeo. Ha sido precisamente en esa fecha cuando se ha culminado la fase de la llamada liberalización total de los mercados textiles. A partir de ese momento, ya no existe ninguna barrera o limitación en cuanto a cantidades a importar de países en desarrollo por los países económicamente industrializados, de forma que las cantidades, los contingentes, las cuotas que estaban limitadas de una forma progresiva durante los últimos diez años desaparecen. Los primeros datos de 2005, proporcionados por el CITYC, apuntan incrementos de las importaciones textiles procedentes de China, que en enero alcanzaban hasta el 1.099% en vestidos en tejido o punto. Sin duda alguna este acontecimiento va a revolucionar el sector y afectar a los formatos comerciales debido a los cambios que se van a producir en cuanto a costes de fabricación,



CUADRO N° 3

CIFRAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN 2004

NÚMERO DE EMPRESAS	6.850
EMPLEO	243.300
PRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)	12.790
VALORIZACIÓN AÑADIDO (MILLONES DE EUROS)	5.500
EXPORTACIONES (MILLONES DE EUROS)	6.522



FUENTE: <http://www.cityc.es> (activa 30 agosto 2005).

transporte y comercialización al punto de venta.

Finalmente, indicar que en los últimos diez años de progresiva liberalización del sector, la industria textil-confección española se ha implicado en ese contexto de globalización y liberalización de la economía mundial, ajustando el sector al nuevo escenario. Por todo ello, el STC, tanto a nivel español como europeo, está inmerso en una situación de grave riesgo comercial y productivo, que afecta a las empresas y trabajadores, con la pérdida constante de unidades productivas y empleo y que va a convulsionar el panorama comercial.

Las cifras del sector textil-confección

El sector textil-confección ha tenido tradicionalmente un peso muy significativo en el sistema productivo, si bien, tal y como ha sucedido en el conjunto de países desarrollados y específicamente en el entorno europeo y España, representa asimismo una de las actividades fabriles más afectadas durante las últimas décadas por los intensos procesos de reconver-

sión y reestructuración provocados por las rápidas modificaciones de las características de demanda y el comportamiento de los mercados, así como por la competencia de los nuevos países productores. En la actualidad, el sector textil-confección ocupa un buen lugar dentro de la estructura industrial española.

La producción alcanza los casi 13.000 millones de euros, lo que significa el 5% del producto interior bruto. En España está constituido por 7.200 empresas (7.470 en 2002) y 70.948 puntos de venta, que en el año 2003 dieron empleo directo a 225.000 trabajadores (268.000 en 2002), aproximadamente el 8,3% del empleo industrial (Consejo Económico y Social, 2005) (5). De este sector dependen indirectamente la ocupación de otros como el químico, el metalúrgico, la informática y la distribución comercial en general, estimándose que cada empleo del sector textil-confección lleva asociado indirectamente alrededor de dos empleos en otros sectores.

En cuanto a las características de las empresas del STC, el 80% de ellas tienen

menos de 20 trabajadores, distribuidos por todas las comunidades autónomas, aunque con una presencia relevante en Cataluña y Comunidad Valencia, así como en Galicia y Castilla-La Mancha, donde representan del 10 al 15% del empleo industrial. En cuanto a los datos de ocupación, destaca la intensidad del empleo femenino, que representa el 60% del total, con mayor incidencia en la actividad de la confección, donde la mano de obra es más intensiva.

Por su parte, los últimos datos del CITYC indican que las compras del exterior crecen, en estos momentos, a un ritmo tres veces mayor que las ventas.

Además, la fortaleza del euro ha acelerado las consecuencias de la liberalización comercial, favoreciendo aún más las importaciones asiáticas. China ya controla el 18% de las ventas de prendas de vestir en Europa, porcentaje que aumentará hasta el 30% a medio plazo. Si se suma la actividad de India, la cifra podría alcanzar el 35% de las importaciones europeas (CITYC, 2004).

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

La distribución detallista del sector textil-confección está sufriendo un proceso de profunda transformación, que viene caracterizada por una mayor concentración de la distribución (grandes cadenas su-cursalistas), una utilización mayor de la segmentación-especialización y una concentración urbana de las grandes enseñas de distribución. A pesar de la fuerte presencia en número de los detallistas tradicionales, su peso en el conjunto sectorial disminuye de forma constante.

Los formatos comerciales en la distribución comercial de los productos de confección

El sector textil-confección ha sufrido un giro en la importancia relativa de los distintos formatos de distribución comercial. Así, se pueden distinguir los diferentes tipos de fórmulas comerciales, tal y como se expone seguidamente.



Los detallistas independientes, cuya cuota de participación en el mercado de la moda en España ha retrocedido en los últimos años y se ha situado entre un 40 y un 50%. Según el Estudio sobre Distribución de Confección realizado por la consultora DBK, las tiendas independientes constituyen el principal canal de distribución de artículos de confección, si bien su peso relativo tiende a disminuir. En efecto, este formato comercial está sufriendo una pérdida paulatina de cuota de mercado, mientras que en los últimos años nuevas fórmulas como las cadenas especializadas, sobre todo, o los outlets, en menor medida, están teniendo una evolución más que favorable. Dichas cadenas (su-cursalistas o franquiciadas) son quienes aumentan su participación de mercado año tras año, superando ya el 20% del total. La tendencia de la distribución detallista de la confección es utilizar cada vez más las estrategias de segmentación de cartera de marcas (y/o enseñas) con el ánimo de posicionar y desarrollar conceptos que cubran nichos de mercado no cubiertos y que presenten un alto potencial de crecimiento, y que sean susceptibles de ser exportados a otros mercados.

Los primeros pasos de las enseñas franquiciadas en España en el sector STC llegaron de la mano del líder europeo de la confección, el grupo de origen italiano

Benetton, y de algunos emprendedores españoles que crearon hace más de diez años las cadenas Don Algodón o Massimo Dutti y cuya expansión acometieron en asociación con otros empresarios. Buen número de puntos de venta repartidos por calles o centros comerciales españoles cuentan con compañías como Kookaï, Rodier o Naf-Naf. Junto a estas empresas de origen exterior, son muchas las firmas de capital español que han apostado también por la fórmula de la franquicia en el sector textil. En primer lugar, los tres líderes, Inditex, Cortefiel y El Corte Inglés, con alguna o varias de sus enseñas explotadas en régimen de franquicia. Es el caso de las marcas de moda Cedosce, Síntesis o Tintoretto, todas propiedad de El Corte Inglés, o algunos de los puntos de venta de las enseñas Massimo Dutti o Pull & Bear, del grupo empresarial Inditex cuya cabecera es Zara.

Por otro lado, Cortefiel, el segundo grupo textil español después de Inditex, propietario de las cadenas de moda Springfield, Women's Secret, Milano, Cortefiel y Don Algodón, cuenta ya con 430 establecimientos en España. La franquicia, con su estrategia de venta, bien tradicional o a través del sistema de venta de autoservicio, se convierte en una buena oportunidad para despuntar en el STC. Así lo entienden también empresas españolas co-



mo Mango, Artesanos Camiseros, Roberto Verino, Adolfo Domínguez (con algunos de sus puntos de venta) o Pronovias. Por su parte, los grandes almacenes, con el buque insignia de El Corte Inglés, ganan puntos de forma más lenta, consiguiendo un 15,8% de la cuota de mercado.

Por otro lado, los hipermercados y los supermercados son unos canales de distribución cuya participación en el mercado ha ido aumentando, suponiendo un 14% del mercado. Se espera que la participación de este formato comercial también crezca, aunque de forma más ligera. El hipermercado vive en España, como en el resto de Europa, momentos de grandes cambios. Cambios en su concepción original. Del primer hipermercado basado en la alimentación se ha pasado a una oferta completa de productos de gran consumo con clara dirección hacia segmentos de mayor gasto en los hogares españoles, como es el caso del producto textil. En el sector de material deportivo, la compañía de origen francés que ocupa el liderazgo es Decathlon.

La venta ambulante representa un 3% del total de la distribución comercial y la venta en mercadillos establecidos reglamentariamente destaca sobre el resto de las modalidades, ya que un 86% de los comerciantes dedicados a la venta ambulante lo hacen en mercadillos, llegando

en la Comunidad Valenciana al 90%. La facturación por venta ambulante se estima entre 1.803 y 2.104 millones de euros. Este tipo de venta destaca en las zonas rurales, donde puede suponer hasta el 10% de las ventas del comercio minorista. En lugares apartados cumple una importante labor social en tanto en cuanto puede suplir la oferta deficiente de productos por parte del comercio sedentario o con establecimiento fijo (Trespalacios, Iglesias y Fernández, 2001). Según estos autores, existen alrededor de 3.000 puntos efectivos de venta en mercadillo con una media de empleados de 1,45, casi todos autónomos. Los mercadillos se ubican en un 77% en zonas céntricas de las ciudades o pueblos. La mayor parte de la venta ambulante se la lleva el capítulo de alimentación, con un 37%, seguido del textil y calzado y del equipamiento del hogar.

En Europa, más del 40% de la distribución del sector textil-confección se concentra en las tiendas independientes. Frente a este dato, las cadenas especializadas representan prácticamente la cuarta parte de la distribución europea. Sin embargo, teniendo en cuenta las tendencias que han experimentado los principales tipos de distribución, resulta evidente que el crecimiento de la cuota de mercado de las cadenas especializadas ha sido

el superior de los acontecidos en Europa, en detrimento, sobre todo, de la cuota de las tiendas independientes (Iturrioz et al., 2002). Por ello, todo apunta a que esta tendencia continuará en el futuro y a que, por lo tanto, la fórmula de las cadenas especializadas seguirá incrementando su cuota de mercado a costa de la cuota de las tiendas independientes.

A nivel internacional, el sector textil-confección también está sufriendo fuertes cambios y transformaciones que están influyendo en las estrategias de los fabricantes y de las empresas de distribución, sobre todo en las minoristas. Tal y como indica Cerviño (1998), en el análisis de la industria textil-confección, a nivel internacional se observan cuatro tendencias fundamentales que están remodelando y reestructurando el sector, y que presionan directamente sobre los procesos de gestión de los distribuidores detallistas: 1) la creciente internacionalización de la producción textil y de la confección europea y norteamericana; 2) las estrategias de crecimiento empresarial que se desarrollan a partir de la integración vertical hacia delante de los fabricantes de confección; 3) la creciente internacionalización, de los detallistas de confección, y 4) la evolución del comercio de confección minorista independiente a la distribución sucursalista.



En resumen, las pautas seguidas por los canales de la distribución textil en España son las mismas que en otros sectores: fuerte aumento de las cadenas especializadas, buena presencia de los grandes almacenes y los hipermercados (15,8 y 10,8%, respectivamente) y retroceso general de los establecimientos más tradicionales. Asimismo, la especialización e imagen de marca dominan los canales de distribución de textil-confección en España. El fuerte avance de los especialistas ha estado marcado por la expansión de las empresas de distribución más competitivas del mercado.

Las principales cadenas de distribución de confección que operan en España

En España existen un total de 116 redes dedicadas al negocio de la moda y la confección. El sector textil-confección es un sector maduro, que da cabida a una amplia variedad de firmas de moda que abarca desde la confección genérica (como Artesanos Camiseros o En Mangas de Camisa) a las grandes firmas españolas (como Adolfo Domínguez o Purificación García) y extranjeras (como Max Mara o Escada), pasando por enseñas de moda especialmente joven (como lo son Don Algodón, Mango o Springfield, entre otras) e infantil (tales como Charanga con 163 establecimientos ubicados en España).

En el cuadro nº 4 se recogen las principales empresas de distribución del sector

textil-confección que operan en España. Algunas de estas empresas se han creado a partir de integraciones verticales, pasando de operar a un solo nivel (bien fabricante, bien distribución) a hacerlo en ambos. Por ejemplo, los grandes grupos como Cortefiel e Inditex fueron en sus comienzos fabricantes, pasando a ser distribuidores posteriormente. Hay enseñas que poseen un departamento propio de diseño, lo que supone un claro valor añadido a la marca de sus prendas (por ejemplo, Mango que cuenta ya con 215 establecimientos en España).

Sin duda, el mayor grupo textil que opera en España es el Grupo Inditex. En este grupo se integran varias cadenas comerciales en las que se controlan todas las fases del proceso de generación de valor: desde el diseño de las prendas hasta la producción y venta al por menor, además de la propia gestión de la cadena de suministro y logística. El Grupo Inditex está altamente diversificado y sus cadenas comerciales cubren un amplio espectro de consumidores. Zara, con 241 establecimientos en España, es la cadena estrella del grupo ofreciendo moda joven -masculina y femenina- e infantil. Destaca también Bershka que, enfocada al público adolescente femenino con 194 establecimientos, se ha convertido en la cadena que más aporta a las ventas del grupo, tras Zara. Otras enseñas que comercializan moda joven son Pull & Bear (con 257 establecimientos) y Stra-

divarius (188 establecimientos). El grupo también cuenta con una enseña especializada en moda infantil denominada Kiddy's Class, con 114 establecimientos, que durante 2004 amplió su colección infantil para niño y niña a través de la cadena Massimo Dutti (con 202 establecimientos en nuestro país), con las marcas Dutti Boys & Girls.

El Grupo Cortefiel también ha diversificado su actividad y basa su concepto de negocio en el desarrollo de diferentes conceptos comerciales de moda. En el STC cuenta con tres enseñas: Cortefiel, Milano y Springfield. Cada una de ellas se plantea a los consumidores con un carácter individual y personal en diseño, calidades y precios, esto les permite una adaptación total a su público objetivo.

En la distribución de confección en España, también tienen su hueco otras empresas que, si bien su punto fuerte es el sector de la gran distribución (sobre todo alimentación), un porcentaje importante de sus secciones en el espacio de venta corresponde a los productos de confección. El Grupo Carrefour es el que lidera en España el sector de la gran distribución con 137 establecimientos, siendo los hipermercados Carrefour los que además de ofrecer un amplio surtido de productos de alimentación, bazar y electrodomésticos, contemplan la confección en el surtido de sus puntos de venta. Las prendas que suelen encontrarse en estos centros son de calidad media-baja, seguidoras e imitadoras de las últimas tendencias de la moda pronta y con un rango de precios medio-bajo. En este segmento de productos de confección se encuadra el grupo sueco que no podemos olvidar H&M (Hennes & Mauritz). Es la cadena de confección extranjera con mayor presencia en España que comercializa colecciones de ropa dirigidas a hombres, mujeres, adolescentes y niños, ofreciendo moda básica a precios medios.

El Corte Inglés, con su omnipresente formato de gran almacén (con 63 de ellos en España), encuadra su actividad a través de una estructura organizada por departamentos que permiten ofrecer a los

CUADRO N° 4

PRESENCIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN TEXTIL QUE OPERAN EN ESPAÑA

EMPRESA	MARCAS	ACTIVIDAD
ADOLFO DOMÍNGUEZ	ADOLFO DOMÍNGUEZ	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
	LÍNEA U	MODA JOVEN
AMICHI	AMICHI	MODA FEMENINA
	CORTEFIEL	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
GRUPO CORTEFIEL	MILANO	MODA MASCULINA
	SPRINGFIELD	MODA MASCULINA
DACOSA (BARROSO Y CORTEFIEL AL 50%)	DON ALGODÓN	MODA FEMENINA
GRUPO INDITEX	BERSHKA	MODA FEMENINA
	KIDDY'S CLASS	MODA INFANTIL
	MASSIMO DUTTI	MODA JOVEN
	PULL AND BEAR	MODA MASCULINA
	STRADIVARIUS	MODA FEMENINA
	ZARA	MODA JOVEN Y MODA INFANTIL
INDUYCO	EL CORTE INGLÉS	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
	SFERA	MODA JOVEN Y MODA INFANTIL
MILLA MED	CHARANGA	MODA INFANTIL
PUNTO FA	MANGO	MODA FEMENINA
DECATHLON	DECATHLON	MODA DEPORTIVA
CORONEL TAPIOCCA	CORONEL TAPIOCCA	MODA DEPORTIVA
H&M	H&M	MODA JOVEN MODA INFANTIL
GRUPO CARREFOUR	CARREFOUR	MODA

FUENTE: Elaboración propia.

clientes gran diversidad de artículos, atención personalizada y múltiples servicios. Entre sus departamentos estrella destacan los de ropa para mujer y hombre, con corners de las más prestigiosas firmas de moda tales como Carolina Herrera o Hugo Boss.

La madurez en la que se encuentra el STC y la gran competencia que existe entre las empresas han empujado a determinadas marcas a diseñar nuevas estrategias de negocio, entre las que destacamos: 1) introducir en el mercado nuevas fórmulas comerciales; 2) diversificar los productos, y 3) crear líneas jóvenes. Así, algunas empresas se han decidido por introducir en el mercado nuevas fórmulas

comerciales, tales como ampliar sus horarios comerciales y servicios ofrecidos a sus clientes (por ejemplo, los Servicios de Atención Personalizada o SAP de asesoramiento en la compra). Destacan sobre todo en este ámbito los concept stores (espacios polivalentes o multiespacios) que suponen otro paso más del comercio orientado al cliente y la exquisita relación vendedor-cliente (De Juan, 2004). Se trata de tiendas que venden productos de firmas exclusivas, volcadas en convertirse en iconos urbanos, citas obligadas con la modernidad y el placer estético. Sus metros cuadrados se dedican conjuntamente a la moda, el diseño, la belleza, el arte, la fotografía y los libros.

Además, este tipo de tiendas son cada vez lugares más cómodos para los consumidores; hay incluso esponjosos sillones en los que reposar, bares para tomar una copa o vendedores que ofrecen un trato amistoso. Todo para hacer la estancia del comprador en el local lo más placentera posible.

Otras muchas empresas han optado por la diversificación de productos, como es el caso de Adolfo Domínguez Complementos o la tradicional cadena de tiendas de moda de mujer Amichi, con 118 establecimientos en España, que lanzó su primera colección para hombre Om amichi en la temporada primavera-verano 2005. El diseñador español Javier Larraínzar,

consciente de esta tendencia hacia la diversificación, también ha ampliado su línea de productos de confección con una colección de trajes de novias, una línea para el hogar y otra de gafas.

La tercera estrategia escogida por las principales empresas de confección que operan en España es la de creación de líneas jóvenes con precios más asequibles. Es el caso de Sfera, la cadena más joven de El Corte Inglés, que fue concebida en 2001 para competir con las enseñas del Grupo Inditex en el segmento de público joven y que ya cuenta con 23 establecimientos. Se trata de una cadena de tiendas especializada en moda y complementos, que bajo su propia marca ofrece un amplio surtido para mujer, hombre y niños.

Finalmente, hemos de señalar que, además del diseño de nuevas estrategias de negocio para la supervivencia de las empresas de distribución comercial de productos de confección, son importantes aspectos tales como la capacidad de adaptación a la demanda, un control de costes, una buena ubicación del local, la diferenciación de sus enseñas y productos, así como ser capaz de trasladar al consumidor una clara imagen de marca.

CONCLUSIÓN

El sector textil-confección es aún hoy día la tercera industria en volumen de ocupación de la UE y la segunda de España. Es un sector básico y característico de actividad que, como el conjunto de la industria manufacturera, está en continua evolución en el marco de una economía global y de cambios continuos. Además, la industria textil española continua siendo una de las grandes industrias de Europa, a la búsqueda de nuevos retos y objetivos, gracias a una política de diversificación, de innovación y de exportación. Sin embargo, está experimentando a grandes rasgos una evolución caracterizada por la pérdida de empleos y de peso económico frente al auge de otros sectores industriales y de otros países, tales como China.

Tanto los establecimientos minoristas que comercializan productos de confección

textil como los fabricantes deben profundizar en el conocimiento de los hábitos y comportamientos de los consumidores con el objetivo de identificar las características diferenciadoras en dichos comportamientos, que permitan desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas y acordes con las verdaderas necesidades de los clientes, permi-

tiendo obtener rentabilidad en sus negocios. Este es el reto que nos proponemos plasmar en el próximo artículo sobre el sector textil-confección, centrado en las preferencias de los consumidores por formato y surtido. ■

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY

Universidad de Alicante

NOTAS

(1) <http://www.ine.es/clasifi/cnae93rev1.pdf> (activa 9 septiembre 2005).

(2) Para una mayor información véase Graell (1993).

(3) Para una mayor información véase <http://www.cityc.es/asociaciones/index.html>, donde se encuentra documentación sobre FITEXLAN (Federación Nacional de la Industria Textil Lanera), FNENTS (Federación Nacional de Empresarios Textiles Sederos), etc.

(4) Comunicación de 13 de octubre de 2004 de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones sobre el sector textil y la confección después de 2005. COM (2004) 668 final.

(5) Consejo Económico y Social (2005), número 79, marzo, pp. 1-4.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAGÓN, C.; ARANGUREN, M.J., e ITURRIOZ, C. (2002) Comportamientos y factores claves de éxito en el Sector de Confección Textil en la CAPV (1) *Estudios Empresariales* SEP-DIC; (110,3), pp. 68-73.
- ARANGUREN, M. J.; ITURRIOZ, C., y ARAGÓN, C. (2002) La respuesta de los sectores tradicionales frente a la globalización y el avance tecnológico. El caso de la industria textil en C.A. del País Vasco. *Economiaiz*, 1^{er} Cuatrimestre (49), pp. 196-219.
- AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil). Alcoy. <<http://www.Aitex.es>>
- BENEYTO, P.J. y GUILLÉN, P. (1997) Proyecto PREYRAE: Nuevos Perfiles Profesionales en el Sector Textil de la Comunidad Valenciana, Fundación para la Formación y el Empleo (FOREM), Valencia.
- CERVIÑO, J. (1998) Las empresas de distribución de productos de confección. Un caso de proyección internacional, *Distribución y Consumo*, nº 38, febrero-marzo, año 8, pp. 50-67.
- DAVARA, A. (1998) Distribución Textil. El Imperio contraataca, *Distribución Actualidad*, nº 260, mayo, pp. 6-12.
- DAVARA, A. (2000a) Textil-Confección: Buena oferta, baja fidelidad, *IPMARK*, nº 545, 16-30 junio, pp. 60-72.
- DAVARA, A. (2000b) Textil-Confección. Distribución internacional y organizada, *Distribución Actualidad*, nº 281, abril, pp. 35-46.
- DAVARA, A. (2001a) Confección Textil. España vende moda, *Distribución Actualidad*, nº 290, febrero, pp. 10-15.
- DAVARA, A. (2001b) Textil-Confección. Preparados para Competir, *Distribución Actualidad*, nº 292, abril, pp. 27-37.
- DE JUAN, M.D. (2004) *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- EXPANSIÓN Y EMPLEO. (2005) *Las Cadenas Tradicionales Crecen en el Exterior*, <<http://www.expansionyempleo.com>>.
- GARGANTE, T. (1993) Sector Textil. La apuesta de la comercialización, *Distribución y Consumo*, nº 7, diciembre-enero, año 2, pp. 102-108.
- ITURRIOZ, C.; ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M. J. (2002) Distribución comercial de las prendas de vestir, *Distribución y Consumo*, nº 62 ,marzo/abril, año 12, pp. 81-92.
- JÓDAR, P. (dir.) (1998) El Sector Textil. Una aproximación territorial. Asociación de Colectividades Textiles Europeas (ACTE), Ajuntament de Terrassa, Terrassa.
- TRESPALACIOS, J.A.; IGLESIAS, V. y FERNÁNDEZ, J.M. (2001) *Comprar en Europa. Distribución comercial y conducta de los consumidores*, Síntesis, Madrid.

Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO y ECONÓMICO



PRODUCTOS DEL MAR Y DE LAS AGUAS CONTINENTALES (II)

En esta segunda parte de los “Productos alimenticios obtenidos del mar y de las aguas continentales” se estudian los mamíferos y los quelonios marinos (animales que han retornaido desde la tierra para adaptarse nuevamente al hábitat marino) junto con los moluscos, los crustáceos y los equinodermos. Asimismo se estudian los gasterópodos que han conseguido adaptarse a la vida terrestre, aunque preservando en su microentorno la humedad marina.





MAMÍFEROS MARINOS

Se distinguen tres órdenes principales:

- Cetáceos (unas 75 especies).
- Sirénidos (unas 5 especies).
- Pinnípedos (unas 30 especies).

CETÁCEOS

Mamíferos que se adaptaron a la vida marina hace cerca de 60 millones de años; sangre caliente, siguen pariendo directamente sus crías y alimentándolas con la leche que segregan sus mamas. Los cetáceos grandes reciben el nombre genérico de ballenas, mientras que los cetáceos más pequeños se subdividen en: orcas, delfines y marsopas.

Existen dos tipos (subórdenes) de cetáceos:

- **Mysticetos**, que no tienen dientes y tienen, en cambio, unas placas triangulares alargadas de naturaleza córnea (las barbas) que cuelgan del borde de la mandíbula superior en posición transversal, respecto a la encía. Las barbas al cerrarse retienen el fito y el zooplancton del que se alimentan estas ballenas.
- **Odontocetos**, tienen dientes y capturan presas grandes (peces, moluscos, crustáceos e incluso aves).

Principales mysticetos:

– Rorcuales

- Rorqual azul (*Balaenoptera musculus*). Es el mayor mamífero del mundo. Peso de los adultos superior a las 150 toneladas. 2 aletas pectorales (transformación de los brazos), pequeña

aleta dorsal y una aleta caudal (soldadura de las piernas). Dorso azulado. Se alimenta casi exclusivamente de plancton.

- Rorqual común o franco (*B. phisalus*), peso adultos unas 60 toneladas. Dorso oscuro y vientre blanco. Se alimenta de plancton y pequeños peces y cefalópodos.
- Rorqual jorobado (*Megaptera novaeangliae*), también llamado ballena jorobada. Aletas pectorales muy largas, aleta dorsal y caudal ambas pequeñas. Pesan los adultos unas 45 toneladas. Dieta análoga a la ballena franca.
- Rorqual aliblanco (*B. acutorostrata*). Peso entre 8 y 10 toneladas. Mancha blanca en el rostro, aleta dorsal desarrollada, aletas pectorales estrechas. Dorso oscuro y vientre blanco. Dieta mixta de zooplancton y peces con algún que otro cefalópodo.

– Ballenáceos

- Ballena vasca (*Eubalaena glacialis*). No tiene aleta dorsal. Color negro con algunas manchas blancas.

Principales odontocetos:

– Cachalotes

- Cachalote grande (*Physeter macrocephalus*). Aleta dorsal triangular pequeña. Cabeza grande que contiene un aceite de aplicación industrial. Pequeñas jorobas tras la aleta dorsal. Marfil en los dientes. Llega a pesar el animal adulto unas 60 toneladas. Color oscuro con zonas claras en el vientre.
- Cachalote pequeño (*Kogia breviceps*), tamaño pequeño, aproximadamente 3 metros. Falsas agallas. Color oscuro que azulea o clarea en el vientre.
- Narval (*Monodon monoceros*). Lomo oscuro, flancos y vientre moteados. No tiene aleta dorsal. Aleta caudal en forma de pala. Se le desarrolla un colmillo que parece una espada con la hoja retorcida.
- Beluga (*Delphinapterus leucas*), pequeña ballena blanca parecida a los delfines.

– Delfínidos

- Orca común (*Orcinus orca*). También se le llama ballena asesina porque es un depredador de otros peces y mamíferos marinos. Los adultos pesan hasta 9 toneladas. Cuerpo negro con el vientre blanco. Mancha blanca alrededor de cada ojo, mancha gris en forma de silla de montar tras la aleta dorsal que está muy desarrollada en los machos.
- Calderón común (*Globicephala melas*). Cabeza gruesa en forma de caldero. Color negro azabache, vientre gris claro. Aletas pectorales largas, aleta dorsal pequeña. Peso adultos 2 toneladas. Se alimentan principalmente de cefalópodos.
- Calderón gris (delfín gris) (*Grampus griseus*). Cabeza redondeada cuya frente desciende bruscamente hasta la boca sin formar el pico característico de otros delfines. Se alimenta principalmente de cefalópodos. Color gris que se va volviendo blanco con la edad, vientre siempre blanco. Aleta dorsal alta y alargada.



- Delfín mular (*Tursiops truncatus*). Lomo gris azulado. Vientre blanquecino. Aleta dorsal desarrollada. Cuando saltan en el agua arquean el cuerpo. Se alimentan de peces y cefalópodos.
- Delfín común (*Delphinus delphis*). Tamaño pequeño. Lomo y aletas de color gris-negro. Aleta dorsal más pequeña que el delfín mular. Viven agrupados y siguen a los barcos. Se alimentan de peces y cefalópodos.
- Delfín listado (*Stenella coeruleoalba*). Análogo al común pero con una línea clara en cada flanco. Vientre blanco.
- Marsopa (*Phocoena phocoena*). Es el más pequeño de los delfinidos. Color oscuro en el lomo y blanco en el vientre, grisáceo en los flancos. No tiene el hocico característico de los delfines.

SIRÉNIDOS

Tienen forma de torpedo. Cola ancha que le sirve para tomar impulso, aletas anteriores que le sirven de timón. Los principales son:

- **Dugongo** (*Dugong dugong*). Herbívoro.
- **Manatí** (*Trichechus manatus*). Pesa media tonelada. Herbívoro.

PINNÍPEDOS

Carnívoros acuáticos que se alimentan principalmente de peces, cabeza pequeña redondeada, cuerpo fusiforme, pies en forma de aletas, cuerpo cubierto de piel. Se capturan para aprovechar sus pieles y, en ocasiones, sus colmillos (morsas). Viven generalmente en aguas frías.

Los principales pinnípedos se dividen en tres bloques:

- **Focas.** 19 especies (cangrejera, sibérica, barbuda, de casco = protuberancia en el hocico, común = vitulina = lobo marino, pía = groenlandia, caspiano, gris, monje = foca mediterránea, monje tropical, hawaiana, weddell, leopardo marino, fasciata, arpa, elefante marino, etc.).
- **Morsas.** Gran tamaño. Los adultos llegan a pesar 3 toneladas. Color parduzco. Largos colmillos.
- **Otáridos.** Cabeza aleonada. Patas posteriores ligeramente separadas y anteriores articuladas hacia adelante. Se mueven en tierra con agilidad pese a su peso. Abarca unas 14 especies (oso marino, diversas especies de leones marinos, etc.).

QUELONIOS

(Tortugas marinas)

Las tortugas habitan tanto en tierra como en mares y ríos. Las tortugas acuáticas utilizan sus extremidades como aletas. Al contrario que las tortugas terrestres y de aguas continentales, las tortugas marinas no esconden sus cabezas y patas dentro del caparazón cuando son atacadas. Las tortugas marinas son ovíparas, como otros reptiles, y ponen sus huevos en las playas donde se incuban al sol. Las tortugas marinas son aprovechadas tanto por su carne como por sus huevos, pero en algunas especies los pescadores buscan especialmente sus caparazones. Las principales especies marinas son:

- Tortuga cabezona.
- Tortuga carey.
- Tortuga verde.
- Tortuga golfinha (olivacea).
- Tortuga laúd.
- Tortuga blanca.
- Tortuga lora.

Algunos ejemplares de tortugas marinas son muy longevos y llegan a pesar más de media tonelada. La carne de tortuga es muy apreciada en los países tropicales. Las tortugas suelen ser omnívoras, aunque entre las terrestres predominan las herbívoras y entre las acuáticas, las carnívoras (peces, cefalópodos).



MARISCOS

Los mariscos o frutos de mar son especies marinas que abarcan la mayoría de los crustáceos y de los moluscos comestibles. Precisamente estas especies marinas son las más importantes para el hombre. Para completar estos dos grandes grupos se han incluido algunas especies dulceacuícolas (por ejemplo cangrejo de río) y terrestres (por ejemplo el caracol).

Moluscos

Son animales de cuerpo blando, ocasionalmente protegido por una concha externa, aunque a veces tienen una espícula interna que los da cierta consistencia. Se distinguen tres clases principales de moluscos:

- **Cefalópodos.** Moluscos marinos con un anillo de tentáculos alrededor de la boca (por ejemplo pulpo).
- **Pelecípodos.** Cuerpos comprimidos que habitan dentro de una concha, generalmente compuesta por dos valvas o mitades (por ejemplo almeja), aunque pueden ser monovalvos.
- **Gasterópodos.** Moluscos generalmente de hábitat terrestre que tienen cabeza, pie plano (sobre el que se desplazan) y una concha que suelen transportar en su espalda (por ejemplo caracol). También existen gasterópodos acuáticos (por ejemplo bígaro).

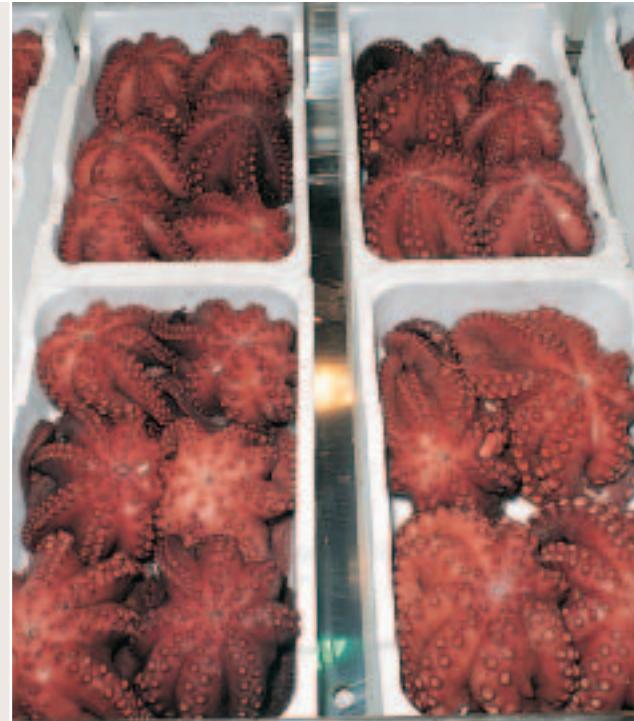
Cefalópodos

Como su nombre indica, los pies o tentáculos nacen directamente de la cabeza del animal (cefalo = cabeza; podos = pies). Cuerpo simétrico con cabeza diferenciada en la que se distinguen los ojos y el embudo (sifón), que es un conducto debajo del cuello por el que expulsan el agua absorbida por las branquias y contenida en una cavidad (cavidad paleal). La expulsión del agua permite al animal desplazarse en sentido contrario al chorro; también puede ayudarse, en algunas especies, mediante dos aletas natatorias que se forman en el manto, tejido que protege al cuerpo. Inclinando el sifón hacia atrás, el cefalópodo avanza con la boca por delante para atrapar peces, moluscos y crustáceos, ayudándose del movimiento de sus tentáculos. Sistema nervioso muy desarrollado y ojos casi tan perfectos como los ojos humanos. En la piel llevan unos órganos llamados cromatóforos que les permiten cambiar de color para adaptarse miméticamente al medio. Los cromatóforos contienen pigmentos que varían del rojo al negro. Ovíparos, los huevecillos pueden ser puestos por separado o en bloques gelatinosos. Algunas especies elaboran un líquido negruzco (la tinta) que pueden eyectar a voluntad por el sifón para facilitar la huída. Se distinguen dos subclases en las que se incluyen unas 650 especies: tetrabranquios (4 branquias, ejemplo: nautilus) y dibranquios (2 branquias, ejemplo: pulpo, calamar, sepia, etc.).

- **Nautilus.** Con concha externa. El animal ocupa el compartimento más externo y utiliza los otros para llenarlos de gas y subir a la superficie. Es un fósil viviente. Tentáculos pequeños y numerosos (unos 90), sifón impulsor.

Los dibranquios se dividen en dos órdenes zoológicos principales: Octópodos (ejemplo: pulpos) y decápodos (ejemplos: sepías y calamares).

- **Octópodos** (pulpos). Se caracterizan por sus 8 tentáculos



generalmente con ventosas (para adherirse mejor a sus presas) y un pico parecido al de los loros. El cuerpo es pequeño en relación con la cabeza, pero en conjunto los pulpos, con los tentáculos extendidos, pueden llegar a medir varios metros. Las especies más profundas suelen ser las de mayor tamaño. El pulpo gigante del Pacífico (*Octopus dofleini*) puede llegar a pesar media tonelada y sus patas medir 10 m.

- **Pulpo común** (*Octopus vulgaris*). Vive en aguas tropicales y semitropicales cerca de la costa. Anualmente se capturan en el mundo unas 100.000 toneladas de pulpo común utilizando nasas, arpones, redes de arrastre y frecuentemente poteras con anzuelos que se colocan cerca de las cuevas donde viven o cerca de los montones de cáscaras vacías de moluscos bivalvos que el animal ha comido. Los 8 brazos están conectados por una membrana, siendo más alargados los externos. Cada brazo tiene una doble fila de ventosas. Pesa alrededor de 10 kg y su manto tiene una longitud de medio metro. Los adultos habitan en la zona bentónica costera y las larvas en la pelágica, cerca de la costa. Se comercializan unas veces cocidos y otra sin cocer. La congelación los ablanda. La industria conservera suele utilizar los tamaños pequeños.
- **Pulpo patudo** (*O. Macropus*). Patas muy largas (1 m). Manchas blancas en la piel del cuerpo y en las patas.
- **Pulpo almizclado** (*Eledone muschata*). Membranas entre los tentáculos. Cabeza relativamente prominente. Tamaño más pequeño que el pulpo común.
- **Pulpo blanco** (*E. Cirrhosa*). Tentáculos relativamente pequeños (40 cm). Cabeza proporcionada.

Otros pulpos:

- **Bathypolypus arcticus** (en aguas frías, pequeño tamaño).
- **Pulpo lunulado** (venenoso, hermosas lúnulas verdes y azules en cabeza y tentáculos).
- **Pulpo del Caribe.** Colores vivos.
- **Pulpo rojizo del Pacífico.** Pequeño tamaño.
- **Octopus salutii.** En Mediterráneo y golfo de Vizcaya. Tentáculos rojizos largos, con zonas decoloradas.



– **Decápodos** (sepías, sepiolas, calamares y potas).

- Sepías. Se caracterizan por tener, además de los 8 brazos, 2 tentáculos (de aquí el nombre de $8 + 2 = 10$, decápodos). Tamaño mediano y aspecto macizo redondeado, con el cuerpo ligeramente aplastado. El manto está bordeado por dos expansiones laterales que se extienden desde la cabeza hasta el final del manto: estas expansiones o aletas se contraen y ondulan rítmicamente lo que hace avanzar al animal. Los 8 brazos son cortos y tienen numerosas ventosas en su cara interna dispuestas en 4 filas. Los 2 tentáculos son largos y retráctiles terminando en una especie de maza provista de algunas ventosas. Tienen una concha (jibia) interna cubierta por el manto. Esta concha es de naturaleza calcárea. La talla máxima (longitud) del manto es de 35 cm. Son especies demersales, neríticas que viven en fondos arenosos o fangosos próximos a la costa. Se alimentan de gambas, cangrejos y pequeños peces. Abundan en el Mediterráneo y en las costas atlánticas. Se pescan con nasas, trasmallos, poteras y artes de arrastre. Una técnica artesanal consiste en utilizar como cebo vivo una hembra y recoger el sedal cuando está copulando con el macho. Las principales especies son:
 - Choco (*Sepia officinalis*). También llamado sepia y jibia. Se comercializa en fresco sin limpiar o en congelado, una vez limpio. Color amarillento.
 - Choco canario (*S. bertheloti*). Color rosa y aletas más anchas que el choco ordinario.
 - Choco indio (*S. aculeata*). Sepia de la India. Se vende congelado.
 - Potón del Pacífico (*Dosiducus gigas*). No es un choco propiamente dicho sino una pota (que tiene forma de torpedo, alada en el vértice). Se vende congelado como “anillos de sepia”.
 - Choquito (*S. elegans* y *S. orbignyana*) (a esta última sepia, que tiene una pequeña protuberancia en el vértice, se le llama choquito picudo). Pequeño tamaño por lo que se venden y

consumen enteros, frescos y congelados. Se preparan enharinados y fritos. El picudo es, además, de un color rosa más intenso. Impropiamente se les llama también chopitos.

- Sepiolas. Son sepías que sin llegar a presentar las dos aletas en el ápice del manto, características de los calamares, sí que presentan dos protuberancias características en forma de globos.

- Globito robusto (*Rossia macrosoma*). Mayor tamaño. Color casi rojizo.
- Globito tierno (*Semirossia tenera*). Las protuberancias se parecen ya más a las aletas de los calamares.

- Calamares y potas. Cuerpo formado por cabeza (con 8 brazos) y 2 tentáculos. Los brazos están provistos de dos filas de ventosas. Los tentáculos son tres veces más largos que los brazos y no pueden retraerse totalmente; en ellos algunas ventosas se transforman en papilas.

En la parte del cuerpo que está recubierta por el manto, existe una espícula (pluma) de naturaleza córnea que es un vestigio de la concha de otros céfalópodos. En la boca existe un pico quitinoso bastante duro que le sirve para triturar sus presas. Membrana bucal con pliegues y pequeñas ventosas para empujar la comida ingerida. Cuerpos rosas bastante transparentes, pero admite otros tonos. Talla de 40 cm (longitud del manto). Tienen forma de torpedo con dos aletas terminales de forma triangular de color negro. Son especies marítimas y semipelágicas. Viven en fondos marinos arenosos, fangosos o sobre masas de algas del género *Posidonia*. Huevecillos envueltos en una masa gelatinosa en bloques de unos 75. Los calamares recién nacidos se alimentan inicialmente del vitelo que los envuelve, después comienzan a ingerir plancton y acaban comiendo peces y crustáceos. Se pescan con redes de arrastre y artesanalmente con poteras. Las aletas terminales de los calamares se extienden aproximadamente por las 2/3 partes del manto.

Las potas se distinguen de los calamares porque tienen sus aletas terminales de menor tamaño que los calamares. Se extienden por 1/3 del manto. Aparte de eso, las potas suelen tener el manto más alargado que los calamares. Sus tentáculos tienen 4 hileras de ventosas y no son retráctiles. Color oscuro en cuanto salen del agua. Tinta de color parduzco. Son especies semidemersales que pueden llegar a pescarse hasta a 800 m. de profundidad.

- Calamar común (*Loligo vulgaris*). Color rosado. Estacionalidad compensada comercialmente gracias al calamar congelado. Vive en el Mediterráneo y el Atlántico. Se comercializan enteros, como tubos limpios o sin limpiar y anillas congeladas. Los calamares muy jóvenes de esta especie se llaman “chopitos” o “puntillitas”.
- Calamar veteado (*L. forbesi*). Se distinguen en el animal vetas o venas más rojizas.



- Calamarín menor (*Allotheuthis media*). Adultos de pequeño tamaño, por lo que también reciben el nombre de “puntillas”, o mejor dicho de verdaderas “puntillas”.
- Calamarín picudo (*A. subulata*). Al final de las aletas se forma una prolongación en forma de pico de lanza.
- Calamar de Boston (*L. pealei*). Color grisáceo.
- Calamar de la India (*L. duvaucelii*). Numerosas ventosas al final de los tentáculos.
- Calamar de Monterrey (*L. opalescens*).
- Calamar del Cabo (*L. reynaudi*).
- Calamar patagónico (*L. gahi*).
- Puntilla china (*L. chinensis*).
- Puntilla del Japón (*L. japonica*).

Respecto a las potas hay que destacar su mayor tamaño respecto a los calamares y su calidad variable. Las principales especies comercializadas son:

- Pota europea (*Todarodes sagittatus*). Alargada con terminación del manto en forma de flecha. Cuerpo alargado. Longitud entre 40 y 75 cm. Mediterráneo y Atlántico. Se alimentan de peces pelágicos y crustáceos. Poteras y arrastre, captura secundaria en artes de enmalle. Se comercializa como “anillas de calamar”.
- Pota costera (*T. eblanae*).
- Pota japonesa (*T. pacificus*).
- Pota neozelandesa (*Nototodarus sloani*). Tentáculos con múltiples pequeñas ventosas.
- Potón del Pacífico (*Dosidicus gigas*). A partir de esta especie se preparan anillas congeladas que unas veces se denominan anillas de calamar y otras anillas de sepia.
- Voladores (*Illex, diversas especies*). Tienen el manto muy alargado y forma de cohete. Se distinguen:
 - Volador rojo (*I. coindetii*).
 - Pota roja nórdica (*I. illecebrosus*).
 - Pota argentina (*I. argentinus*)

COMPOSICIÓN QUÍMICA CARNE DE BALLENA

Agua	71%
Proteína	23%
Hidratos de carbono	2,2%
Grasa	3,3%
Potasio	300 mg/100 g
Fósforo	150 mg/100 g
Iodo	40 mg/100 g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CALAMAR FRESCO

Agua	80%
Proteína	16%
Hidratos de carbono	0,7%
Grasa	1,4%
Potasio	280 mg/100g
Fósforo	190 mg/100g
Selenio	45 mg/100g
Vit. B ₂	0,15 mg/100g
Ácido fólico	5 mg/100g
Vit. A	77 microgramos/100g
Vit E	3 microgramos/100g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA JIBIA

Agua	81%
Proteína	16%
Grasa total	0,9%
Potasio	273 mg/100g
Fósforo	145 mg/100g
Selenio	65 mg/100g
Niacina	7 mg/100g
Vitamina A	3 microgramos/100g
Vitamina E	2,5 microgramos/100g



PELECÍPODOS

Tienen un pie en forma de hacha con diversas funciones. Pueden tener 2 conchas (bivalvos) o una sola (escafópodos = monovalvos)

– **Pelecípodos bivalvos.** En esta clase se incluyen los denominados moluscos bivalvos que constituyen un grupo de 50.000 especies, la mayor parte de las cuales son marinas. Tienen el cuerpo blando (muelle = mollus), pero protegido por una concha dura que se compone de dos valvas en las que se insertan los músculos (denominados músculos aductores). La concha está formada por tres capas, la más externa constituida por una proteína (conchiolina) impregnada en sales, la media que es de carbonato cálcico cristalizado y la interna que es nacarada.

Dentro de la concha existe un plegamiento de tejidos denominado manto que engloba los órganos internos del molusco (corazón, boca, estómago, intestino, hígado, ano, branquias, etc.). Los moluscos bivalvos suelen tener unos palpos que junto con las branquias empujan hacia la boca el alimento; este alimento generalmente consiste en fitoplancton y materia orgánica en suspensión. El agua entra por un tubo (sifón inhalante) y sale por otro (sifón expelente), de esta forma el molusco absorbe el plancton. Estos moluscos también se llaman lamelibranquios porque respiran por las branquias, que tienen forma de láminas. Las branquias tienen una doble función: respiratoria y alimentaria porque los cilios que tienen en la parte externa de dichas branquias impulsan el alimento hacia el aparato digestivo. En los bivalvos existe un pie o pedúnculo que les sirve para el desplazamiento o para cavar en la arena. También existe un manojo de filamentos de colágeno, denominado byssus, que le sirve al molusco para fijarse sobre una roca, una cuerda, una madera..., y que actúa como anclaje. Las dos valvas están permanentemente unidas por un tejido, el ligamento, que tiene la misión de impedir que se separen las dos valvas. Los músculos cierran las dos valvas y el ligamento

contribuye a hacer hermético el cierre, lo que resulta muy útil cuando el molusco es atacado por un depredador o cuando se retira la marea.

En una concha las dos valvas suelen ser desiguales, diferenciándose la valva superior de la valva inferior. A su vez en cada valva se distingue la parte dorsal (o charnela), que es donde se encuentra el ligamento, y la ventral que es por donde se abre. Suele distinguirse también lo que se llama parte anterior de la valva que es donde empieza y termina el ligamento; existe en la charnela una protuberancia denominada umbo. La parte anterior es diferente de la parte opuesta de la valva (parte posterior).

Los principales bivalvos comerciales son:

• **Mejillón (*Mytilus edulis*).** Contorno triangular. Concha sólida más alta en el extremo anterior de las valvas. En la concha se aprecian líneas concéntricas, resultado de los sucesivos períodos de crecimiento del molusco. Ligamento externo, aunque ligeramente oculto. El cuerpo está separado de la concha por un pliegue dorsal del manto que es el que genera la concha. Umbo bien diferenciado. Color externo negro azulado de ambas valvas con incrustaciones en la concha de gusanos y algas. Interior de la concha nacarado, apreciándose la inserción de los dos músculos aductores.

La carne es muy rojiza en las hembras y más pálida en los machos. Talla entre 8 y 15 cm. Es el molusco más consumido en España y resto de Europa.

Los mejillones se fijan a las rocas o a las bateas de cultivo, alimentándose principalmente de fitoplancton.

Se comercializan vivos, pasteurizados, congelados, cocidos y en conserva.

Especies similares son *M. galloprovincialis* y los mejillones verdes del Pacífico (*Perna*, diferentes especies).

• **Ostra (*Ostrea edulis*).** Concha redondeada. Las dos valvas son distintas. La inferior forma una oquedad y la superior es plana. Se distingue claramente la inserción del único músculo aductor en el centro de la ostra, entre la charnela y el borde ventral.

La valva superior muestra estrías concéntricas y capas de conchiolina, la valva inferior presenta como costillas radiales y surcos concéntricos.

Coloración externa de la concha gris o verde clara, con incrustaciones de gusanos y algas. Interior nacarado.

Talla entre 9 y 20 cm. Vive en fondos arenosos y rocosos. Fitoplancton. Su hábitat principal es el Atlántico, pero llega al Mediterráneo. Se coge con rastros o se cultiva en instalaciones.

Se comercializa y consume en vivo aderezada con vinagre o limón.

Especies similares son:

◦ **Ostión (*Crassostrea gigas*),** también llamado ostra



portuguesa gigante. Su concha es más alargada que la común.

- Ostra americana (*Crassostrea virginica*), concha también alargada.
- Ostra portuguesa de punto azul (*C. griffithoides*).
- Morruncho (*Lopha stentina*).
- Vieira (*Pecten maximus*). Se caracteriza externamente por la existencia de dos prolongaciones iguales de la charnela a ambos lados del umbo que se denominan orejas. La valva superior es plana y la inferior convexa, que es donde reside el molusco. La apariencia de la concha es casi circular con las mencionadas orejas. En las valvas aparecen costillas y canales radiales (15-17) muy marcados, así como numerosas líneas concéntricas perpendiculares a las costillas que marcan el crecimiento de la vieira. Talla máxima 17 cm.

Por entre las dos valvas suelen asomar pequeños tentáculos y, a veces, unos ojos rudimentarios que orientan su movimiento cuando navegan libremente.

Se localizan en fondos detríticos arenosos en la zona litoral. Aunque son de vida sedentaria, se pueden desplazar expulsando el agua que tienen en su interior mediante un sifón eyector. Se capturan mediante rastros y también se cultivan.

Comercialización en fresco o congelada una vez cocida y extraída la carne.

Otras variantes son:

- Concha de peregrino (*P. jacobaeus*). Las costillas y canales son más profundos y no redondeados.
- Volandeira (*Chlamys o percularis*). Orejas no simétricas.
- Zamburiña (*Ch. varia*). Pequeño tamaño. Orejas no simétricas.
- Vieira canadiense (*Placopecten magellanicus*). Se vende en España la carne congelada.
- Chirla (*Chamelea gallina*). Concha fuerte. Costillas muy juntas en la zona ventral. Valvas blancas o grisáceas. Charnela con tres dientes. Borde inferior de la concha dentado. El interior

de la concha es blanco amarillento con tonos violetas. Talla máxima 5 cm.

Se encuentra en fondos de arena fina poco profundos. Atlántico, Mediterráneo y Mar Negro.

Dragas y rastros así como azadillas; en zonas costeras poco profundas.

Se comercializan en vivo. Se importan de otros países mediterráneos

- Almeja fina (*Ruditapes decussatus*). Concha sólida con costillas radiales juntas y surcos concéntricos en el exterior. Charnela con una pequeña meseta estrecha característica y 3 dientes en cada valva. Coloración externa entre blanquecina y marrón claro. Interior blanco amarillento. Talla 4 - 8 cm. Viven enterradas en fondos arenosos y fangosos a poca profundidad en el litoral. Actúan como auténticos filtros respecto a los detritus de los ríos y de las zonas costeras. Conviene purificarlas en agua limpia antes de consumirlas. Tiene 2 sifones muy patentes.

Se obtienen mediante rastros, azadas y dragas, en Atlántico y Mediterráneo. Se pueden cultivar de forma más o menos intensiva.

Existen otros géneros y especies de almejas. Entre ellas:

- Almeja japonesa (*R. philippinarum*). Calidad peor que la fina. Coloración más oscura y bandas poco marcadas.
- Almeja babosa o chocha (*Tapes pullastrum*). Sifones soldados. Color crema. Carne de buena calidad.
- Almeja dorada (*T. aurea*). Valvas doradas. Peor calidad que la babosa. Surcos irregulares en las valvas.
- Almeja rubia (*T. rhomboideus*). Valvas amarillo-marrón.
- Almejón (*Calista chione*). Tamaño mayor que las otras almejas.
- Escupiña grabada (*Venus verrucosa*), surcos concéntricos en relieve.
- Almeja del Mediterráneo (*Glycimeris violascens*).
- Almendra de mar (*G. glycimeris*), aspecto de almendra.
- Berberecho (*Cerastoderma edule*). Valvas casi semiesféricas. La superficie externa de la concha presenta 22-28 costillas radiales y perpendicularmente varias líneas concéntricas muy finas que alternan con otras más anchas que van marcando el crecimiento de las valvas. Ligamento prominente color marrón oscuro. Color externo variado que va desde el blanco sucio al marrón. Interior blanco con mancha marrón que se corresponde con la zona del aductor posterior.
- Viven en la arena y el fango, proliferan en la desembocadura de los ríos. Se alimenta de detritus y fitoplacton. En Atlántico y Mediterráneo. Se capturan mediante rastros, dragas, azadones y rastrillos. Se consumen en fresco y en conserva.
- Existen diversas especies similares:
- Berberecho verde (*C. glauco*). Menos carne y de peor calidad.

- Corruco = langostillo (*C. tuberculata*), de mayor tamaño que el berberecho común.
- Coquina (*Donax trunculus*). Tamaño pequeño (2-5 cm). Concha frágil y lisa. Valvas desiguales. Ligamento color marrón. Color exterior blanco amarillento uniforme o con bandas concéntricas. Color interior blanco, violeta o anaranjado.

Vive en fondos de arena fina no fangosos en zona litoral. Se alimentan de materia orgánica en suspensión que absorben por los sifones. En Atlántico y Mediterráneo se recogen con rastillos y azadones. Se comercializan en vivo y se consumen calentándolas en su propio jugo, con lo que se suelen abrir las valvas.

Similar:

- Tellerina (*D. semistriatus*). Con estrías más patentes que la coquina.
- Navaja (*Ensis ensis*). Concha frágil y alargada con dos valvas casi iguales ligeramente curvadas como si fueran las cuchillas de una navaja o faca. Posee dos sifones que le permiten alimentarse de la materia orgánica en suspensión. La concha de color marrón claro está adornada exteriormente con bandas anchas de color marrón más intenso y estrías verticales y horizontales muy finas. El interior blanco o gris azulado claro. Talla máxima 18 cm. Ligamento y dientes en la charnela.

Vive en el Atlántico y Mediterráneo. Se entierra en la arena excavando galerías que llegan a tener medio metro de profundidad. Suben y bajan por la galería alimentándose en la pleamar.

Se capturan dragando el fondo arenoso y artesanalmente mediante dos técnicas: pinchos en forma de arpón que enganchan las valvas; y echando sal en la galería (los animales al detectar un cambio de salinidad asoman parte del cuerpo, pudiéndose coger así la navaja con los dedos).

Similares a la navaja son:

- Longuerón (*Solen marginatus*). Largo, no presenta la curvatura de la navaja sino que tiene un perfil recto.
- Muergo (*E. silicua*). Navaja recta parecida al longuerón.

- **Escafópodos monovalvos.** Tienen una concha constituida por una sola valva generalmente retorcida en donde vive el molusco. La concha tiende a ser esférica con varias volutas o revueltas (5 ó 6) y con más formaciones protuberantes denominadas espinas. Los sifones se pueden alojar en un surco denominado canal sifonal. El animal vive en la última revuelta de la concha y se protege mediante un opérculo córneo que cierra a voluntad. Se distinguen:

- Cañailla = caracola (*Murex brandaris*). Coloración amarillenta-marrón claro. Longitud 8-9 cm. Vive en fondos de arena y fangos cerca de la costa. Se alimenta de otros moluscos. En el Mediterráneo. Se obtiene en pesca de arrastre y, a veces,



aparecen en las redes de enmallado. Se comercializa crudo o cocido.

- Busano (*Phyllonotus trunculus*).
- Casco (*Cassidaria echinofora*) mayor tamaño, forma de casco.
- Lapa (*Patella vulgata*). Se adhiere a las rocas y a los barcos. Con su única valva. Redondeada.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL MEJILLÓN

Agua	84%
Proteína	10%
Grasa	2%
Hidratos de carbono	2,3%
Iodo	105mg/100g
Selenio	56 microgramos/100g
Potasio	280 mg/100g
Fósforo	200 mg/100g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100g
Niacina	3 mg/100g
Ácido fólico	33 microgramos/100g
Vitamina A	54 microgramos/100g
Vitamina E	1 microgramo/100g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CHIRLAY ALMEJA

Agua	80%
Proteína	15%
Grasa	1%
Hidratos de carbono	1,5%
Selenio	24 microgramos/100g
Potasio	314 mg/100g
Fósforo	169 mg/100g
Vitamina B ₂	0,2 mg/100g
Niacina	4 mg/100g
Vit. B ₁₂	25 microgramos/100g
Vit A	90 microgramos/100g
Vit E	0,4 microgramos/100g



GASTERÓPODOS

Son moluscos que viven en el agua o en tierra. Existen entre ambas modalidades unas 40.000 especies, de las cuales el 60% son acuáticas y el 40% terrestres. Los terrestres se arrastran sobre el vientre mediante un pie.

– **Marinos.** La cañailla, el busano y el casco, ya estudiados, son incluidos por algunos autores entre los gasterópodos marinos.

Aparte de estos tres existen otras muchas especies, las cuales no todas son comestibles.

Caben destacar:

- **Bígaro** (*Littorina littorea*). Gasterópodo de concha robusta, forma cónica espiral terminada en punta. Opérculo, sin canal sifónico. Superficie estriada. En la cabeza dos tentáculos con ojos. Pie fuerte reptante. El opérculo corneo cierra herméticamente la concha durante la bajamar, protegiendo al animal de la desecación. Vive en las rocas y se alimenta de las algas existentes en dichas rocas que raspa con su lengua áspera. En Atlántico y Mediterráneo. Se recolecta a mano en las rocas.

Especies similares:

- *L. saxatilis* = bígaro bravo.
- *L. littoralis* = bígaro chato (color naranja).
- *Monodorita lineata* (color gris verdoso).

Especies de menor importancia son:

- **Oreja de mar** (*Haliotis tuberculata*). Concha con siete orificios. Atlántico y Mediterráneo.
- **Peonza mágica** (*Gibbula maga*). Recuerda al caracol terrestre. Vive enterrada en la arena y en bosques de algas.



- Peonza rugosa (*Astraea rugosa*). Parecida a la anterior, pero con púas en la concha.
- Torrecilla (*Turritella communis*). Concha monovalva alargada con muchas espiras.
- Caracol de luna (*Naticarius, diversas especies*). Dos orificios, uno corresponde a la boca y otro al ombligo.
- Escalaria (*Epitonium, diversas especies*). Concha en forma de escalera de caracol.

– **Terrestres.** En ellos se distingue claramente la concha, que sirve de protección al cuerpo. La concha es elaborada por un repliegue del manto situado en el dorso del animal. La concha, en espiral, suele tener entre 3 y 5 espiras, con líneas de sutura perpendiculares a las estrías de crecimiento.

El cuerpo de los gasterópodos es blando y está compuesto por cabeza, pie y masa visceral. Cuando el animal se desplaza lo hace reptando sobre el pie con la cabeza por delante. La masa visceral está siempre dentro de la concha. Cuando por un ataque externo o por condiciones adversas (sequedad) el animal se siente amenazado retrae el pie y la cabeza. En ocasiones el gasterópodo tapa todo el cuerpo con un opérculo para quedar en vida latente durante un cierto tiempo.

En la cabeza se distinguen dos tentáculos (los “cuernos”) que acaban en sendos ojos y la boca, en cuyo interior existe una lengua o rádula con miles de dientes dispuestos en hileras que se desgastan y regeneran continuamente.

La mayor parte de los gasterópodos terrestres respira, en vez de por branquias, mediante una oquedad (la cavidad paleal) que está formada por múltiples lagunas donde se produce el intercambio de gases entre el animal y el aire libre. Existe un orificio (pneumostoma) que se comunica con la cavidad paleal. El pie segregá una sustancia mucosa (mucina) que facilita el desplazamiento del animal.

En el interior de los gasterópodos existen muchos fluidos y restos de alimentos que hay que eliminar para que no amarguen al ser consumidos (se dice que el animal debe ser purgado mediante el ayuno).

El “cultivo” (crianza) organizado por el hombre de las especies de los caracoles más apreciados se denomina helicicultura.

- Caracoles. Los gasterópodos más consumidos como alimentos por el hombre son los caracoles. En España existen unas 200 especies. Los caracoles eran muy apreciados por los romanos y las mayores tasas de consumo se dan en Italia, Francia y España. La mayor parte de los caracoles terrestres pertenecen al género *Helix*.
- Caracol común o de jardín (*Helix aspersa*). Pesa 7-9 gramos. Color pardo con bandas. Abunda en España en las regiones del norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Aragón y Cataluña). Muy apropiado para la cría intensiva. Buena calidad de la carne, muy adaptado a la comercialización a través de las Mercas.
- Caracol miel = caracol español = serrano (*Otala lactea*). Adultos de 6 g. Color pardo de la concha con bandas. Carne de mediana calidad. Abundan en Levante, Murcia y Valencia. Más rústico que el *H. aspersa*. En Andalucía se le llama “Cabrilla”.
- Caracol de las viñas = Escargot de Borgoña (*H. pomatia*). Gran tamaño, pesa 20 g. Buena calidad de la carne. Concha rojiza.
- Caracol de las llanuras (*H. aperta*). Carne delicada. Vive en las llanuras y cerca de la costa. Se cree que es el mismo tipo de caracol que consumían los romanos.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS CARACOLES

Agua	80%
Proteína	16%
Grasa	1,5%
Magnesio	250 mg/100 g
Zinc	4 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,14 mg/100 g
Niacina	41 mg/100 g
Vitamina E	0,8 microgramos/100 g



CRUSTÁCEOS

Los crustáceos pertenecen al grupo (filum) de los artrópodos (animales de patas articuladas), al cual también pertenecen los insectos. Se llaman crustáceos porque tienen un caparazón formado por quitina incrustada con sales cárnicas. Este caparazón puede ser abandonado (muda) por el animal para aumentar de tamaño generando entonces otro nuevo caparazón.

Se distinguen en los crustáceos cabeza, tórax y abdomen, quedando soldadas a veces las dos primeras en el céfalo-tórax. De la cabeza salen dos antenas y también en ella se asientan dos ojos que pueden ser fijos o pedunculados. Asimismo salen dos anténulas (función táctil).

La mayor parte de los crustáceos son acuáticas (sobre todo marinas) respirando entonces por branquias.

Del tórax surgen 2 patas masticadoras y 6 u 8 patas locomotoras (pereiódodos) agrupadas por parejas simétricas que salen del mismo anillo torácico. Las patas (apéndices) del abdomen se presentan a veces atrofiadas llamándose pleópodos.

El abdomen puede terminar en un abanico caudal (telson) que tiene cierta semejanza con la cola de los peces.

En los crustáceos más evolucionados el embrión pasa por diversas fases hasta llegar a adulto. Como mínimo pasan por la fase de nauplio, a la que a veces siguen otras: protozoea, zoea y mysis (esta última es ya muy similar al crustáceo adulto).

La mayor parte de los crustáceos de interés comercial pertenecen al orden de los decápodos, dentro del cual se detallan los principales géneros y especies.

– **Decápodos.** Los crustáceos decápodos tienen un caparazón céfalo-torácico, a veces prolongado en pinchos y espinas, ojos móviles pedunculados, cinco pares de patas locomotoras y tres pares de maxilípedos (estas patas son apéndices torácicos

modificados que rodean la boca y que sirven para capturar y desmenuzar las presas).

Hay dos formas básicas de decápodos: macrurinos. Cuerpo alargado, abdomen largo que finaliza en abanico caudal. Nadadores, ejemplo langosta. Branquíuros. Abdomen corto situado debajo del céfalo-tórax. Patas gruesas y robustas. Caminan sobre fondos marinos y rocas, ejemplo nécoras.

- Cangrejo de las marismas = cangrejo americano = cangrejo rojo (antes de ser cocido) (*Procambarus clarkii*). Talla 12 cm. Espolones (carpopoditos) antes de las pinzas, que salen de las muñecas, junto a la boca. Pinzas rugosas que actúan de mordazas, con su interior carnoso comestible. Tubérculos en las pinzas. Especie omnívora que constituye una plaga de los arrozales.

- Cangrejo de río = cangrejo autóctono (*Austropotamobius pallipes*). Color gris marrón. En trance de extinción por la invasión de cangrejos americanos, por las plagas y por el saqueo que se realizó de ellos en todos los ríos españoles. Está prohibida su pesca. Además, muchos ejemplares están afectados por un hongo (afanomicosis) que los debilita al obstruir sus agallas (este hongo llegó a España con el citado cangrejo americano). Se pescan con reteles cebados.

- Cangrejo señal = cangrejo del Pacífico = cangrejo de California (*Pacifastacus leniusculus*). Color marrón. Manchas blanquecinas en las pinzas (a estas manchas se les llama "señales"). Compite con el cangrejo autóctono. Peor calidad de su carne. Pesca con reteles cebados.

- Buey de mar (*Cancer pagurus*). Caparazón grueso característico más ancho que largo cuya superficie marrón está granulada recordando la piel de los bueyes. 8 patas y 2 pinzas; éstas presentan color negro al final de las mismas. Las pinzas poseen unas formaciones, "dientes", en la "mandíbula" inferior que le ayudan a triturar su alimento (pequeños crustáceos, equinodermos, pequeños peces, moluscos). Se capturan con nasas, redes de arrastre y trasmallos. En Atlántico y Mediterráneo. Se comercializa en fresco (vivo) y congelado (cocido).

- Cangrejo rojo real (*Geryon longipes*). Caparazón rojo hexagonal sin pelos ni espinas. 8 patas que son el doble de largas que las 2 pinzas. En un lado del hexágono están los ojos y un par de antenas. Espinas en patas y pinzas. Vive en el Atlántico este (desde Marruecos al golfo de Vizcaya). Es una especie demersal. Se pesca con artes de arrastre. Comercialización en fresco y congelado. Las pinzas se pueden vender, previa congelación, separadas del resto del cuerpo.

Especies similares:

- Cangrejo africano (*G. maritae*).
- Cangrereal granulado (*Calappa granulata*). Caparazón con protuberancias. Pinzas grandes. Atlántico.
- Barnílete = boca (*Uca tangeri*). Cangrejos de color gris que

se mueven por las playas, a los que se les arranca una defensa (una boca o pinza) y se le vuelve a dejar en libertad para que la regeneren. Práctica corriente en la isla del Guadalquivir. Atlántico.

- Cangrejo moruno (*Eriphia verrucosa*). Protuberancias en el caparazón. Pelos en las patas. Color entre verdoso y marrón oscuro con pinzas de color negro en su terminación.
- Cangrejo atlántico verde (*Carcinus maenas*). Pequeño tamaño. Atlántico. Habita en esteros y grietas de las rocas. Para arroces y sopas.
- Cangrejo azul (*Callinectes sapidus*).
- Cangrejo mediterráneo (*Carcinus aestuari*). En la desembocadura de los ríos.
- Nécora. (*Liocarcinus púber*). Caparazón aplastado más ancho que largo. Dientes en la zona frontal. 8 patas con pelos de las que las dos últimas están adaptadas a la natación. 2 pinzas trituradoras con crestas granulosas. Color variable entre marrón rojizo y marrón oscuro con manchas azules y rojizas. Caparazón 5 cm de largo y 6 de ancho. En Atlántico, desde las costas del Sahara al Báltico. Pesca con nasas y arrastres. Comercialización en vivo o cocida y congelada.

Especies similares:

- Falsa nécora (*Liocarcinus depuratus*), menor tamaño que la nécora. Color castaño.
- Nécora francesa (*Macropipus corrugatus*). Color rojo incluso antes de cocerse.
- Centolla (*Maja squinado*) = Txangurro (País Vasco) = Araña de mar (Francia). Forma oval del caparazón con la parte delantera (cabeza) más aguda que la trasera. Caparazón abombado cuyos bordes están dotados de dientes y que presenta en su superficie una abundante pilosidad. Color marrón rojizo. Especie demersal en fondos arenosos o rocosos. Consumo desechos orgánicos. En Atlántico y Mediterráneo. Pesca mediante nasas. Se comercializan viva o cocida y congelada. Especie similar:
 - Centolla chilena (*Lithodes santolla*).
- Bogavante (*Homarus gammarus*). Gran tamaño. Caparazón liso con dos pares de espinas detrás de los ojos. 2 pinzas distintas, una es cortante y la otra trituradora. De las 8 patas restantes, los dos primeros pares de patas tienen pequeñas pinzas y las dos últimas terminan en uñas. Surco longitudinal de cabeza a cola. Los segmentos abdominales son lisos, sin dientes ni

crestas. Cola amplia adaptada a la natación. Color negruzco azulado excepto las pinzas principales que son rojizas. Longitud 50-60 cm. Demersales viven entre 0 y 150 m de profundidad. Se alimentan de moluscos, gusanos y restos de peces. Atlántico y Mediterráneo. Se capturan con nasas y con una red de trasmallo especial (langostera). Se comercializa vivo o cocido.

Otras especies similares:

- Bogavante americano (*H. americanus*). Caparazón rojizo. Peor textura de carne que el europeo.
- Langosta (*Palinurus elephas*). Uno de los crustáceos más grandes que viven en las costas españolas. Caparazón semicilíndrico con numerosas espinas. Presenta dos cuernos frontales divergentes que se prolongan hacia atrás, casi hasta la cola del animal. El rostro es minúsculo y está escondido entre los cuernos. Talla 40-50 cm. Colores rojizo y violeta pardo. Especie demersal necrófaga (se alimenta de peces muertos, equinodermos, gusanos y moluscos). En Atlántico oriental y Mediterráneo norte. Se pesca mediante nasas especiales y redes langosteras. Comercialización en vivo o cocidas. A veces se venden por separado las colas de langosta. Especies similares:
 - Langosta mora (*P. mauritanicus*). Color más claro.
 - Langosta verde (*P. regius*). Pequeño tamaño.
 - Langosta del Cabo (*Jarus lalandii*).
- Cigala (*Nephrops norvegicus*). Caparazón recubierto de espinas y pilosidades. 2 antenas. Ojos grandes. Abdomen asurcado. 2 pinzas trituradoras alargadas con surcos y espinas. Patas pequeñas. Cola natatoria. Color rosa pálido. Longitud 10-25 cm. Viven en fondos arenosos y cenagosos. Se alimentan de pequeños peces, crustáceos, moluscos y gusanos. Atlántico y Mediterráneo. Captura mediante arrastre de fondo. Dos tipos de cigalas: grandes (o "de tronco") y pequeñas (o "arroceras"). Se venden en fresco y congeladas, enteras o sólo las colas.
- Santiagüino (*Scyllarus arctus*). Pequeña cigala con mandíbulas cortas. Llevan al dorso una Cruz de Santiago. Color pardo. Una variante es la *S. latus* llamada "cigarra" color oscuro y mayor tamaño.
- Galera (*Squilla mantis*). Cabeza que recuerda a la mantis religiosa. Dos manchas oscuras que parecen ojos en la cola. Viven en el fango. Marisco generalmente escaso, pero barato.
- Camarón (*Palaemon serratus*). Crustáceo de pequeño tamaño. Antenas. Rostro largo aserrado curvado hacia arriba. Los dos primeros pares de patas con pinzas pequeñas y los tres últimos con uñas. Cuerpo transparente con bandas transversales. Longitud 5-8 cm. Viven en praderas de algas posidonia y zooteras, cerca de la costa, alimentándose también de detritus. Atlántico y Mediterráneo. Pesca con reteles, nasas y arrastres de malla fina. Especies similares:



- Quisquilla (*Cragon cragon*)
- Camaroncillo (*P. antennarius*)
- Camarón blanco (*Pasiphaea sivado*)
- Camarón cristal (*Pasiphaea multidentata*)
- Camarón narval (*Parapandalus narval*). Con rostro muy alargado, recuerda al narval.
- Camarón soldado o panzudo (*Plesionika edwarsii*).

- Gamba rosada (*Aristeus antennatus*). Tamaño mediano. Rostro alargado en las hembras y corto en los machos. Pequeña cresta en los últimos segmentos abdominales. El último segmento abdominal (Telson), que actúa de cola, termina en punta y es largo, estando comprimido lateralmente. Color rosa-rojo con tonos azulados en el caparazón. Talla 15-20 cm. Especie demersal que habita fondos arenosos generalmente a 200 m. de profundidad. Se alimenta de detritus y pequeños invertebrados. Atlántico y Mediterráneo. Se captura con redes de arrastre. Comercialización fresca y congelada.

- Gamba blanca = gamba de altura (*Parapenaeus longirostris*). Forma alargada y algo aplanada. Rostro alargado con pequeño pico curvado hacia arriba. Antenas. Cresta dorsal en los tres últimos segmentos del abdomen. Telson con 3 dientes afilados. Caparazón ligeramente transparente, color violáceo en su región gástrica. Longitud 10-20 cm vive en los fondos arenosos o fangosos encontrándose generalmente entre 70 y 400m. de profundidad. Pesca de altura con redes de arrastre. Atlántico y Mediterráneo. Habitualmente se vende congelada por el propio barco, pero también fresca en las localidades costeras. Las grandes se llaman "gambas para plancha" y las pequeñas "gambas arroceras".

Especies similares:

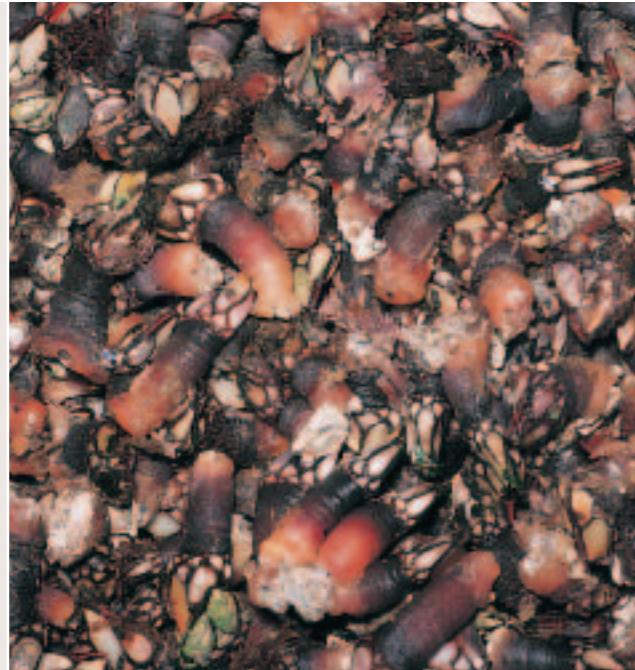
- Gamba nórdica (*Pandalus borealis*). Ligeramente jorobada con una cresta en el tercer anillo abdominal.
- Gamba del Atlántico (*Solenocera membranacea*).
- Gambón argentino rojo (*Hymenopenaeus mulleri*). Tamaño grande. También se le incluye entre los langostinos.
- Gambón argentino cuchillo (*Haliporoides triarthrus*). Tamaño grande. También se le incluye entre los langostinos.
- Langostino (*Penaeus kerathurus*). Caparazón liso pero con una cresta en el rostro y otras crestas laterales en los segmentos abdominales. Hendidura dorsal característica. Telson azulado en el borde con tres pares de espinas



móviles. Antenas alargadas. Machos de color claro con bandas transversales rosas en el abdomen. Hembras amarillo-verdosas con bandas parduzcas. Talla entre 12 y 20 cm. Viven en fondos arenosos y cenagosos frecuentando aguas poco profundas. Se alimentan de moluscos, gusanos y otros crustáceos; también de algas. Atlántico y Mediterráneo. Se pescan al arrastre y con nasas. También se cultivan. Se venden frescos y congelados, cocidos o sin cocer. Existen numerosas especies similares:

- Langostino blanco del Pacífico (*P. vannamei*), cultivado en la costa de Asia.
- Langostino blanco de la India (*P. indicus*).
- Langostino blanco (*P. notialis*).
- Langostino marfil (*P. latisulcatus*).
- Langostino tigre gigante = langostino jumbo (*P. monodon*). Gran tamaño. Cultivado en Asia y capturado en África del Sur. Rayas transversales marrones que recuerdan a las del tigre.
- Langostino tigre japonés (*P. japonicus*). Atigrado de menor tamaño.
- Langostino tigre verde (*P. semisulcatus*).
- Langostino tigre (*P. esculentus*). Ligeramente jorobado.
- Langostino tigre oriental (*P. cariculatus*). Mancha roja oscura en el caparazón.
- Langostino banana verde (*P. semisulcatus*).
- Langostino del Caribe (*P. brasiliensis*). También existe otra especie caribeña, *P. aztecus*.
- Langostinos bananas (4 especies principales: *P. merguiensis*; *Metapenaeus ensis* o langostino grasiendo; *M. endeavourii*; *M. monoceros*). Aspecto curvado de banana. Al monoceros se le llama gambón de Mozambique y es parecido a los gambones argentinos que también se incluyen, a veces, entre las gambas.
- Langostino rosado (*P. duororum*). En el Norte.
- Langostino australiano (*P. plebejus*). Tamaño grande.

- Langostino de río (*Macrobrachium rosembergii*). Pinza alargada. Cultivado.
- Carabinero (*Plesiopenaeus edwardssianus*). Color rojo intenso uniforme. Rostro alargado. Dos placas a ambos lados del caparazón. Antenas y anténulas muy largas. Abdomen con espinas terminales prominentes en cada segmento. Telson largo y agudo. Talla 20 - 25 cm. Viven en fondos marinos entre 500 ó 2.000 m de profundidad. Se alimenta de detritus. Captura con artes de arrastre de fondo. Se suele vender congelado. Especie similar:
 - Langostino moruno (*Aristaeomorpha foliacea*). Rojizo, pero muy parecido a una gamba.
- Percebe (*Pollicipes cornucopiae*). Crustáceo que ha evolucionado hasta perder su movilidad. Consta de un pedúnculo gris parduzco y de una cabeza (capítulo) formada por placas en torno a la abertura bucal rodeada de una membrana rojiza. Longitud (capítulo + pedúnculo) de 10 a 12 cm. Vive entre las rocas formando colonias, fijándose por medio de una especie de cemento. Atlántico. Recogida artesanal a mano descolgándose por los acantilados. Se comercializa vivo y congelado llevando al final del pedúnculo un poco de "cemento". Otras especies y variedades:
 - *P. cornucopiae*, variedad marroquí de peor calidad que el nacional.
 - *P. polymerus*, percebe canadiense.



COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL LANGOSTINO

Agua	75%
Proteína	23%
Grasa	0,8%
Iodo	0,9 microgramos/100 g.
Hierro	3,3 mg/100 g.
Magnesio	69 mg/100 g.
Potasio	220 mg/100 g.
Fósforo	215 mg/100 g.
Vitamina B ₁	0,02 mg/100 g.
Vitamina B ₂	0,02 mg/100 g.
Vitamina B ₆	0,06 mg/100 g.
Vitamina B ₁₂	2 microgramos/100 g.
Vitamina D	0,01 microgramos/100 g.
Vitamina E	1,5 microgramos/100 g.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CIGALA

Agua	80%
Proteína	18%
Grasa	3%
Iodo	30 microgramos/100g
Potasio	400 mg/100g
Fósforo	300 mg/100g
Vit. B ₁	0,08 mg/100g
Vit. B ₂	0,05 mg/100g
Niacina	25 mg/100g
Vit. E	1,5 microgramos/100g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA GAMBA

Agua	80%
Proteína	18%
Grasa	1,8%
Hierro	3,3 mg/100g
Potasio	220mg/100g
Fósforo	215 mg/100g
Vit. B ₁	0,02 mg/100g
Vit. B ₂	0,02 mg/100g
Vit. B ₆	0,06 mg/100g
Vit. E	1,5 microgramos/100g

EQUINODERMOS

(Erizos de mar)

- Erizo de mar común (*Paracentrotus lividus*). Color gris-marrón. Cuerpo recubierto de espinas y pies ambulacrales. Espinas robustas de diversos colores (rojo, marrón, verde, violáceo). Pedicelarios (prolongaciones del cuerpo provistas de pinzas para la alimentación) y pies ambulacrales, sobre las que se desplazan. Diámetro de los individuos sin espinas 3-7 cm. Las espinas pueden medir 3 cm. Viven en la plataforma continental, pero a veces se acercan a las rocas y playas del litoral. En Atlántico y Mediterráneo. Se alimenta de posidonias y otras plantas marinas. La parte comestible son las góndas que se localizan rodeando al ano.

Otras especies:

- *Echinus esculentus*. Mayor tamaño que el *paracentrotus*.
- Erizo violáceo (*Sphaerechinus granulatus*), espinas dispuestas de forma muy simétrica en meridianos de la esfera.



ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS

(Fuente FAO). M = millón, m = mil, t = toneladas

MUNDIALES (Capturas 2003)

Crustáceos de agua dulce	1,1 Mt
Cangrejos y centollas	1,5 Mt
Bogavantes y langostas	224 mt
Otros cangrejos	45 mt
Gambas y camarones	5,3 Mt
Otros crustáceos	0,6 Mt
Moluscos de agua dulce	0,45 Mt
Orejas de mar y bígaros	125 mt
Ostras	4,70 Mt
Mejillones	1,78 Mt
Vieiras	2,0 Mt
Almejas y berberechos	4,73 Mt
Calamares, jibias y pulpos	3,51 Mt
Otros moluscos	2,17 Mt
Tortugas	150 mt

UE-15 (2003)

Crustáceos agua dulce	3 mt
Cangrejos y centollos	54 mt
Bogavantes y langostas	56 mt
Gambas y camarones	77 mt
Otros crustáceos	10
Orejas de mar y bígaros	34 mt
Ostras	133 mt
Mejillones	735 mt
Vieiras	53 mt
Almejas y berberechos	140 mt
Calamares, jibias y pulpos	118 mt
Otros moluscos	6 mt

ESPAÑA (2003)

Crustáceos de agua dulce	3 mt
Cangrejos y centollos	2 mt
Bogavantes y langostas	2 mt
Gambas y camarones	14 mt
Otros crustáceos	1 mt
Orejas de mar y bígaros	0,5 mt
Ostras	3 mt
Mejillones	249 mt
Vieiras	0,2 mt
Almejas y berberechos	8 mt
Calamares, jibias y pulpos	34 mt

Comercio exterior España (2001)

Importación crustáceos frescos:	17 mt
Exportación crustáceos frescos	6 mt
Importación moluscos frescos (sin cefalópodos)	24 mt
Exportación moluscos frescos (sin cefalópodos)	23 mt
Importación cefalópodos frescos	83 mt
Exportación cefalópodos frescos	6 mt

Respecto a los caracoles se estima que el consumo mundial es del orden de 0,3 Mt/año y el de España 12 mt. El consumo francés alcanza los 70 mt/año.

BIBLIOGRAFÍA

- “Catálogo de Denominaciones de Especies Acuícolas Españolas”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (1995).
- “Bivalve Molluscs”. Elizabeth Gosling. Fishing News Books. Blackwell Publishing. Reino Unido (2003).
- “Cría biológica del caracol”. Isaac Mayordomo. Ediciones Agrotécnicas. Madrid (2003).
- “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).

Frutos milenarios del árbol del mar

Marisco es adjetivo antiguo que hace referencia a lo comestible de la mar. Un término genérico, que quizás hunda su raíz en el recuerdo de las culturas concheras del Neolítico, de las que en España son testigo singular las cuevas que habitaron los astures del oriente, y de las que nos quedan, como testigos, elegantes y minúsculas azagayas de hueso o asta, que usaron para levantar y degustar los frutos oceánicos. Hoy, el término marisco incluye a los crustáceos, los moluscos de concha y los moluscos blandos.

EL EXOESQUELETO SALUDABLE

La señal de identidad común a los crustáceos (grupo que incluye centollo, cangrejo y buey de mar, langosta, nécora, gamba, camarón, percebe, etc.) es poseer un esqueleto externo, exoesqueleto o caparazón. Además son seres articulados, de sabor exquisito, precio elevado y preferencia de consumo en los meses con "erre". Y más. Porque su delicada y protegida carne es abundante en yodo, selenio y cinc. El yodo, ya se sabe, es esencial para la buena marcha de la glándula tiroides, responsable de un centenar de procesos enzimáticos. El selenio es conocido como agente antioxidante y es posible que esté implicado en la prevención del cáncer. Por último, el cinc es fundamental para la salud, el sistema inmunológico, la formación de tejidos y la maduración sexual masculina; su acción le convierte en imprescindible en los procesos de convalecencia tras una intervención quirúrgica, curación de heridas o quemaduras y tratamientos agresivos con antibióticos o quimioterapia.

En cuanto a vitaminas, el marisco es buen aporte de B₁ (cuya función es producir energía a partir de los hidratos de carbono, el alcohol y las grasas) y B₂ (esencial en el crecimiento infantil y la conservación de los tejidos del organismo).

La única contraindicación clara que tienen estos bocados marineros se refiere a pacientes con ácido úrico alto o enfermedad de gota. Nada claro está sin embargo su, hasta hace poco, supuesto nocivo efecto sobre el colesterol, que recientes investigaciones no han podido demostrar e incluso apuntan en sentido contrario. Tampoco es recomendable



consumir gran cantidad de ostras ni hacerlo cotidianamente, porque, independientemente del quebranto económico que ello ocasiona, se podría acumular en el organismo un peligroso exceso de hierro y cinc.

BIVALVOS Y OTROS CONCHEROS

Los moluscos de concha son invertebrados protegidos por dos valvas (ostra, almeja, berberecho, mejillón, navaja, coquilla, etc.) o por un caparazón duro (caracoles, bígaros, erizo de mar, etc.). Además de los nutrientes característicos de sus cercanos parientes crustáceos, los moluscos son un excepcional fuente de hierro de fácil y rápida absorción, especialmente si se consumen acompañados de la vitamina C que se incluye en un chorreón de zumo de limón. Este hierro altamente biodisponible, que se encuentra en cantidades estimables, de mayor a menor, en berberechos (100 gramos de berberechos al vapor aportan casi el doble de hierro que a diario necesita un adulto), almejas, ostras y mejillones, es esencial en la producción de los glóbulos rojos que se encargan de transportar oxígeno por todo el organismo y de proporcionar la energía necesaria para afrontar duras tareas físicas o intelectuales.

EL GRUPO BLANDO Y DE BUENA TINTA

Los moluscos blandos, entre los que figuran pulpo, calamar o sepia, están constituidos en cabeza, bolsa y tentáculos o patas. La carne de estos animalillos aporta proteínas en cantidad y calidad equiparables a las de carne de ternera, lo que, unido a su bajo contenido en grasas, la hace muy recomendable en dietas saludables. Además, son ricos en un aminoácido, la taurina, que ayuda a regular la presión arterial, reduce el colesterol y mejora la visibilidad nocturna. La última grata noticia se refiere a investigaciones que nos dicen que la tinta de calamares y jibias, además de exquisito y muy hispánico condimento, contiene principios activos que pudieran ser inhibidores de la expansión bacteriana (bactericidas) y muy útiles en el tratamiento de la depresión; de manera que verlo todo negro puede ser la luz al final del túnel. ▼



MERCADO DE TOLEDO. TOLEDO

En un día de verano

JAIME GALLARDO ALAMILLO

Esta mañana, mientras me dedicaba a tirar inútiles papeles, encontré una vieja foto hecha en una Polaroid. Al principio no me di cuenta de lo que se trataba, pensé que sería una foto más de la familia, de algunas vacaciones o vaya usted a saber; sin embargo, despertando un poco más mi curiosidad, me acerqué a la pequeña ventana del cuarto, y descubrí que en esa vieja foto estaba yo. Sí, estaba yo con unos 18 años recién cumplidos, junto a cuatro chavales más. La foto estaba tomada en el Mercado de Toledo. De repente, de forma súbita, todas mis neuronas comenzaron a funcionar para traerme los recuerdos de aquel verano de 1978, donde yo, junto a cuatro chavales más, habíamos entrado a trabajar como mozos, para descargar camiones o realizar actividades varias, principalmente de recaderos en el Mercado Municipal de Toledo. Alguien había tomado esa foto con una Polaroid, pero no me acordaba quién lo había hecho. Fue un verano caluroso, como todos en Toledo, pero a la vez lleno de pequeñas aventuras trabajando en aquel mercado; no sólo aprendí a descargar jamones y sacos de patatas, aprendí un poco más de la vida a través de todas aquellas personas que trabajaban en aquel lugar, incluso de mi jefe.

Todo había comenzado una mañana de sábado, justo donde me encontraba ahora mismo mirando con detenimiento la imagen, pero 27 años antes, ese cuarto había sido mi habitación, en la casa de mis padres, estratégicamente situada en el viejo Toledo, muy cerca de la Catedral, en un viejo caserón donde los siglos no se intuían sino que se palpaban. Una típica casa toledana de patio, con macetas y un aljibe en su patio, alrededor varias casas de vecinos en dos pisos, patio de madera con vigas y chapatas de madera, con fuerte olor a antiguo y a siglos, posiblemente ese patio ya estuviese allí tal cual desde los tiempos de Garcilaso de la Vega. En una de esas casas del segundo piso habitaba mi familia, y en una de esas habitaciones dormía y estudiaba yo. Aprovechando una de esas horas de sueño mañanero de un sábado de finales de junio, mi padre, de bastante mal humor,



irrumpió en mi habitación sin lo que hoy en día hubiéramos calificado de delicadeza. Era un día de junio, recién acabados los exámenes de selectividad, donde después de un duro año de estudio, a lo único que aspiraba era al paso del tiempo y del verano para ir a estudiar a Madrid, a la Universidad, y poder marcharme de mi casa definitivamente. Pero mi padre tenía planes diferentes para mí ese verano; verano diseñado por mí como expresión máxima del vagueo y el pasotismo, ya sabía yo que debía aprovechar aquel último, donde por falta de dinero, mi máxima perspectiva era irme algún día a Madrid con los colegas y deambular por Preciados, Sol o la Gran Vía, mirando como un paleto de

provincias a las furcias de Montera o a los grandes carteles que promocionaban los últimos estrenos en los cines de Gran Vía. El otro factor vital en mi vida en ese mes de junio eran los Mundiales de fútbol de Argentina 78. En aquel entonces los amigos nos reuníamos a la hora que fuese en la casa que tuviera un televisor en color, auténtico descubrimiento de aquel verano para mí.

Mi padre no quería que me dedicase a no hacer nada en ese verano, y no quería mantener a un parásito en su casa más, aunque fuese por tres meses. Y para mí un verano en Toledo en aquella época suponía bastante poco que hacer. Pero claro, cuando se tienen 18 años recién cumplidos y muchos de tus amigos y conocidos se van a veranear a Fuengirola o Gandía y tú te quedas en Toledo, sospechas que la vida a veces no es justa.

Así fue como mi padre una vez dentro de mi habitación, me dirigió un pequeño discurso muy cuartelero que venía a ser algo así:

—Se acabó el hacer el vago, me tienes harto con la historia de irte a Madrid en septiembre y haber aprobado todo. Te crees que el mundo está hecho para vivir y pasarlo bien, pues una mierda, no quiero vagos en casa.

Fue así como me dijo que el lunes siguiente, justo después de aquella final gloriosa entre Argentina y Holanda del 25 de junio de 1978, con actuación magistral de Kempes, debía estar a las siete de la mañana en la puerta del Mercado, y que esperase al encargado. Mi padre sólo me había concedido cuatro días de tregua y vacaciones desde que había terminado la selectividad hasta empezar a trabajar. La verdad es que para mí eso de empezar a trabajar en el Mercado era una cosa bastante neutra en ese momento y en principio la noticia no provocó en mí ningún tipo de reacción ni adversa ni positiva; así que, cuando mi padre se marchó, seguí plácidamente tirado sobre mi cama. Conocía a algún chaval que iba allí a sacarse algunas pelillas trabajando como recadero o descargando lo que fuese, pero la verdad es que siendo hijo de quien era en la ciudad, habiendo terminado el bachillerato y yendo a Madrid en octubre a estudiar ingeniería de Caminos, trabajando y descargando sacos de patatas, no, la verdad es que no lo había pensado nunca. El dinero no era una urgencia para mí aún, y lo poco que necesitaba para los vicios y aficiones lo conseguía sin mucha dificultad.

Junto a mí, en esa mañana clara y soleada de finales de junio, había cuatro chavales de más o menos mi edad. Alguno de ellos había estudiado conmigo y al resto los conocía de vista —eso era muy normal en el Toledo de la época—, una especie de gran familia mal avenida donde todo el mundo sabía de todo el mundo. Todos esperando en la puerta del Mercado con cara de sueño y fumando Ducados las tres cuartas partes del grupo. El Mercado a esa hora de la mañana tuvo para mí un aspecto bastante terrible, supongo que a causa del sueño, las pocas ganas de trabajar y responsabilidad de tener que aguantar como fuese, si no quería oír las voces de mi padre, la commiseración de mi madre y las risas de mis hermanos mayores.

El Mercado, bastante conocido por mí, al igual que el resto de toledanos, por constituir prácticamente el único lugar amplio de venta de frutas, pescado y carnes en toda la ciudad en aquella época. Era una construcción típica de ladrillo y metal de primeros de siglo, como rezaba una placa a su entrada. Había terminado de construirse en 1912, después de una azarosa construcción debido a que su primer arquitecto, sin tener demasiada idea de las artes constructivas, había dejado a medio hacer la estructura de vigas de hierro sin saber cómo solucionar el cierre de la cubierta, teniendo que ser un oficial de Ingenieros quien

encontrase la solución definitiva al problema y terminado el edificio bastante tiempo después de haber comenzado las obras, para desesperación de las corporaciones municipales. La verdad es que ese problema de paralizaciones y obras a medio hacer ya era muy frecuente en el Toledo de primeros de siglo y, curiosamente, hoy en día también. Con todo, el acudir al Mercado no constituía una tarea primordial en mi vida hasta ese día; mi madre era la encargada por supuesto de ir al Mercado para hacer la compra quasi diaria y de paso comentar con las vecinas y conocidas que se encontraba allí, el devenir de los hechos sociales y políticos de la ciudad y el país de aquel entonces. Como comenté antes, el Mercado era el centro focal donde conseguir suministros alimenticios para los habitantes de Toledo y hoy sigue siéndolo, aun con las lógicas transformaciones de éste y las formas de vida. En otros tiempos sirvió como centro de vida social y de estado de ánimo de los toledanos. Fue así, trabajando en el Mercado, donde más o menos me llegué a enterar de la futura Constitución, despertando en mí una ligera conciencia política, aunque yo prefería seguir hablando del juego de España en el último Mundial, el gol fallado por Cardeñosa ante Brasil y nuestra séptima posición final. Más tarde, ya adentrado el mes de julio, y entre ida y venida a los puestos, uno escucharía comentar las noticias de actualidad de aquel verano, desde la entrada de la Policía en la Plaza de Toros de Pamplona, en los Sanfermines, al estallido del camión cisterna en el camping de los Alfaques. Para un chaval que vivía en una pequeña ciudad, la aproximación a la vida del mercado fue también un pequeño agujero por donde ver el mundo de una forma un poco diferente a como lo había hecho hasta entonces, a la vez ganar mi primer dinero, como se dice vulgarmente, espabilarme y, por supuesto, conocer muy bien lo que pesa un saco de patatas de 50 kilos.

Esa mañana de junio, aún fresca, pero que hacía presagiar los calores que vendrían a lo largo del día, estábamos allí cinco chavales; rápidamente uno de ellos comenzó a hablar de lo que nos podría esperar mientras los otros escuchábamos. Después de unos minutos, yo me puse a hablar con el muchacho que más conocía y que había estudiado en mi clase, Rafa, que era a la vez vecino mío, me acuerdo que mis primeras palabras con él fueron.

—¡Joder Rafa, tú también aquí! Tu viejo ha debido hablar con el mío.

Allí seguíamos los cinco, esperando a que alguien nos llamara o nos viniera a buscar, mientras yo seguía hablando con Rafa, ahora un poco separados del grupo y sentados en las escaleras del Teatro Rojas.

—Ya ves, tío, mi padre me vino diciendo que no me aguantaba más en casa, que nada más de billares y vaguar; ¡A trabajar!, que tenía que hacer algo útil y de provecho.

—Ufff, Rafa, me parece que nuestros padres debieron de hablar porque es lo mismo que me soltó el mío —le respondí.

Ese fue el comienzo de una buena amistad entre Rafa y yo, por lo que seguimos hablando de cómo habían acabado nuestros compañeros de clase y sobre nuestros planes de futuro para septiembre; un gran vozarrón nos sobresaltó, era el encargado que venía hacia nosotros.

—¡¡¡A ver!!! ¿Quiénes sois los nuevos?

El pequeño grupo alzó al unísono los brazos, ese fue el comienzo del trabajo, en ese verano. Durante mi charla con Rafa, había empezado a prestar atención al vertiginoso movimiento que se estaba empezando a producir alrededor del Mercado con la llegada incesante de pequeños camiones de reparto y furgonetas que rápidamente eran descargadas por mozos fuertes y acostumbrados a mover pesos enormes. Justo todo lo contrario a lo que yo estaba acostumbrado. Solían ser pequeños camiones Avia o Ebro y furgonetas DKV, que casi en procesión llegaban por la calle de las Pescaderías. Me llamó la atención la



facilidad y la rapidez con la que se descargaban los camiones y furgonetas, y la mercancía era introducida en el interior del Mercado y de ahí a cada puesto o a las cámaras frigoríficas de los sótanos.

El encargado de las descargas, al que conocía de vista, era conocido como Juan el Trepanocha. Desconocía el porqué de su apodo, supongo que mi padre si lo sabría ya que lo conocía de toda la vida. Juan el Trepanocha era un tipo que imponía, en cinco minutos ya nos había llamado, eso sí de una forma “cariñosa”, lentos y viejos a los mozos que descargaban los camiones que se encontraban aparcados en frente de la puerta del Mercado, unas cien veces. Gordo, enorme y con un gran bigote, tenía un vozarrón imponente.

—Bueno, señoritos, ya conocen ustedes las reglas, así que no se las voy a explicar otra vez, eso sí, quiero puntualidad de cojones, os quiero a las siete en punto todos los días y trabajando hasta la una. Quien se retrase, le descontaré la parte proporcional; a las diez, descansáis veinte minutos y después los tenderos os dirán lo que tenéis que hacer. ¿Alguna pregunta? Pues ya sabéis, a descargar, pero antes tenéis que echar unas firmas.



demostraron con creces. Se hacía llamar el Joako y vivía en el barrio de Corea, en aquel entonces muy conocido por el resto de los habitantes de la ciudad por ciertas cuestiones que no vienen a cuento. Cuando el jefe nos dirigía a su oficina para echar las firmas, el pequeño grupo de futuros mozos descargadores comenzó a comentar las duras pruebas a las que sería sometido, así comenzó una pequeña amistad que acabaría con la llegada de septiembre para la mayoría del grupo.

Ninguno de nosotros destacaba por su musculatura hercúlea, y la mayoría del grupo debía encontrarse allí por auténticas necesidades financieras suyas y familiares. Sin embargo, Rafa y yo estábamos allí para conocer de cerca y pedagógicamente lo que era la vida real y dejáramos de zanganejar despreocupadamente por Toledo. Como la idea de tener que trabajar aquel verano había llegado tan de repente, ni siquiera había pensado muy bien qué hacer con mi primer dinero ganado, pero en un momento de iluminación fugaz, cuando iba a estampar mi firma sobre lo que debía ser un contrato, decidí emplear parte de ese dinero en comprar un disco de Police que había visto en un escaparate unos días antes en Madrid, pero a un precio prohibitivo para mis escasos recursos financieros, que mejorarían algo con el nuevo trabajo. ¡Bendita despreocupación!

Tras estampar la firma en un papel azulado y mecanografiado a máquina, y que no tuve ni ganas ni tiempo de leer, comenzaba el momento que ahora veo lleno de seriedad, pero que en aquel entonces ni lo debí notar, de un pequeño cambio en mi vida. Quién sabe, quizás después de ese momento me alejé para siempre de la vida de un chaval tranquilo y despreocupado, para entrar en el mundo del trabajo, las preocupaciones y la supervivencia, en definitiva, el mundo de los adultos. Después, por las tardes, cuando no trabajase, podría decir a mis colegas que trabajaba de mozo de descarga y de recadero, en el Mercado, no creo que me envidiaran demasiado. Excepto por disponer de más dinero para gastar. Sin embargo, lo que pude aprender durante esos dos meses fue mucho más de lo que yo jamás hubiera pensado; mientras, esperaba a que el jefe se aproximara a nosotros y yo hablaba del curso ya terminado con un compañero de Instituto.

Yo, la verdad, es que desconocía las condiciones de las que hablaba el Trepanocha a excepción de lo que había dicho ahora, tal era así que no sabía ni lo que iba a ganar, suponía que eso lo hablaría con mi padre. Y ciertamente no tenía muchas ganas de preguntarlo para no quedar demasiado estúpido delante del resto de los nuevos. Todos los chavales escuchamos atentos y alguno más asustado que otro el discurso del que sería nuestro jefe; sin embargo, había uno que se había inmutado poco y que había recibido las voces del jefe con gran indiferencia; yo le había visto alguna vez, pero no le conocía. Este chaval, que debía tener algún año menos, demostraba tener bastante más desparpajo que el resto, como las semanas posteriores

Comparando los recuerdos de aquella mañana con la realidad de hoy, el Mercado de antes y el Mercado de hoy creo que cambió completamente, como no podía ser de otra manera, las cosas cambian y nosotros no podemos hacer nada contra eso, pero el microcosmos que formaba en aquella época ya feneció para siempre. El Mercado de 1978 mantenía sus puestos tradicionales, regentados por personajes que casi todo Toledo conocía, gran parte de ese espíritu se perdió con la reforma de 1985 y readaptaciones posteriores destinadas a reforzar la fatigada estructura de metal. La nueva estructura de metal amarillo que se superponía a aquellas viejas vigas mostraba metafóricamente como parte de ese Toledo de toda la vida estaba desapareciendo.

Después de firmar, Juan el Trepanocha me preguntó:

—¿Tú eres el hijo de Agustín?

—Sí le respondí. A lo que el añadió:

—Tu padre me ha pedido que te meta caña, que estás muy blando y que sólo te has dedicado a estudiar y quiere que te espabile antes de irte a Madrid —todo esto lo dijo en un tono entre sarcástico y medio paternalista. Lo que no supe cómo cogerlo, si un simple aviso o una advertencia de lo que me esperaría allí. Juan el Trepanocha siguió advirtiéndome:

—Pero tú, tranquilo, hoy cuando termines te vas a arrastrar como una culebra y te dolerá todo el cuerpo como nunca antes, pero tranquilo, en dos semanas estarás acostumbrado —mientras me decía estas palabras yo observaba su descuidada oficina, con papeles por todos los lados y un aspecto como si el tiempo no hubiera pasado, quedándose estancado en los 50, por lo menos, comenzando con su vetusto teléfono esa afirmación podía ser verdad. Su oficina se encontraba en uno de los laterales del Mercado, en lo que hoy son unos aseos públicos. Curioso cambio.

Todos los nuevos salimos a la calle a empezar nuestra tarea, realmente esos dos meses veníamos a sustituir a los chavales que dejaban el oficio por otros más rentables. Y no porque se fuesen de vacaciones, cosa reservada sólo para algunos privilegiados en aquella época. En treinta segundos me di cuenta de la mecánica del trabajo, al mismo tiempo que los tres mozos veteranos comenzaron a meterse con nosotros como si de un cuartel se tratara. Sólo uno de los nuestros era ducho en el transporte de mercancías, corderos congelados y cajas de hortalizas. A veces teníamos que ser dos los que transportáramos las mercancías, cuando los mozos veteranos lo hacían ellos solos. Comencé a sudar muy pronto como un loco y empecé a notar cómo los músculos de mis brazos empezaban a tener espasmos sin que yo les ordenara ningún tipo de movimiento consciente. Juan el Trepanocha nos observaba con una sonrisa irónica mientras descargábamos un camión frigorífico que traía pollos y huevos. El muy capullo se dedicaba a lanzarnos “ánimos”. En un par de minutos tuve que aprenderme dónde se encontraban los puestos y qué se vendía en cada uno de ellos. El Mercado tenía una disposición central y un pasillo que lo circunvalaba. Sin demasiado esfuerzo comenzamos a despertar la lástima y la compasión de las tenderas de los puestos; cuando dejábamos la mercancía en algunos de ellos, nos solían ofrecer agua de un botijo y alguna frase con mucha sorna.

Recuerdo perfectamente los comentarios y la comidilla de los tenderos y tenderas mientras colocaban las mercancías en sus puestos, hablaban de lo caro que estaba todo y lo poco que se vendía a causa de la crisis económica. La mayoría de ellos llevaba desde tiempo inmemorial en sus puestos, formando una estrecha unidad casi familiar y de confianza con sus clientes en su mayor parte, como mi madre. Mi madre acudía casi todas las mañanas al Mercado y me temía el momento en que me la cruzase por su reacción típica de madre, un poco histérica y de preocupación por su hijo en el primer día de trabajo. Para evitar todo lo anterior, quería no encontrarme a mi madre.

Juan el Trepanocha sabía muy bien cómo mantenernos ocupados, mientras llegaban los camiones nos mandaba cambiar mercancías y productos de un lugar a otro del Mercado, con el resultado de que nunca



tenías más de dos minutos para respirar. Mientras me asociaba con Rafa para transportar los bártulos más pesados, éste no dejaba de repetir "esto tío es tremendo, me muero"; a mí, la fatiga del trabajo me hacía que ni siquiera pudiera articular palabra, contentándome con respirar todo el oxígeno posible. Rafa no había estado muy avisado viniendo al primer día de trabajo con unos vaqueros acampanados. Por mi parte, oliéndome lo que podía ocurrir, había preferido unos vaqueros rápidos y recortados.

Por fin, a las nueve en punto, el Mercado se abrió al público, en ese preciso instante pensé que ya sólo me quedaban cuatro horas más de trabajo, aunque no estaba seguro de poder aguantar tanto tiempo a ese ritmo vertiginoso de transportar sacos y cajas. Poco después, apiadado por nuestros gestos de descomposición, Juan el Trepanocha nos dio una voz a los nuevos, y con un tono pretendidamente femenino nos indicó que podíamos tomarnos el bocadillo durante los próximos veinte minutos. Los nuevos chavales nos agenciamos unas barras de pan, salchichón y unas cocacolas, que compartimos en las escaleras del Teatro Rojas. Sólo el chaval que venía de Corea parecía impertérrito en las horas de trabajo, se le veía acostumbrado, rápidamente se mostró como el líder del pequeño grupo de recién llegados, preguntando al resto a qué se dedicaba, él mismo contó su propia historia mientras se liaba un porro. Como ocurría muy frecuentemente en aquella época, su padre se había quedado en paro e iba a Madrid a buscar trabajo en lo que fuese, y él mismo tenía que trabajar en lo que fuere para sobrevivir y llevar él también algo de dinero a su familia. Eso me hizo pensar, mientras masticaba mi bocadillo, si realmente era justo que yo, que no necesitaba el dinero, estuviese allí sólo por una cuestión de tiempo libre o si mis expectativas consumistas, cuando cobrara mi primer salario, serían justas.

Justo a los veinte minutos del descanso, Juan el Trepanocha bramó desde la puerta del Mercado con una caja de pescado de por medio que estaba en ese momento llevando hacia dentro para decirnos:

-Se acabó el descanso, vagos; ahí tenéis más camiones para descargar, así que venga, a espabilhar.

Así era para espanto mío y el de mis músculos, dos furgonetas cargadas con cajas de melones y sandías estaban aparcando en ese momento para poder ser descargadas, mientras un guardia urbano, con bastante poca fortuna, intentaba dirigir la maniobra de aparcamiento mientras atascaba la calle. Por fortuna para mí y Rafa, lo de la descarga duró poco y una de las tenderas prometió regalarnos un melón a cada uno, desconozco si tan magno gesto vendría al observar nuestro lamentable estado, sudando a raudales y Rafita acarreando los melones con la lengua fuera como un perro.

Por fin, todo el infierno parecía que terminaba cuando Juan el Trepanocha reunió a todos los mozos de descarga y en un tono paternalista nos dijo:

-Ya se acabaron los camiones por hoy, ahora os toca ir a los puestos y allí os dirán dónde tenéis que hacer el reparto a las casas, ya sabéis que no hay carros para todos –con una lista fue diciendo quién tenía que ir a dónde. Visto como había sido la mañana hasta ese momento, que tuviera que irme por las calles, con las bolsas de la compra de no sé qué señora, era bastante mejor. Al final me mandaron a un puesto de frutas y verduras, por supuesto los pequeños carritos que hacían el reparto más fácil y rápido les habían caído a los veteranos, así que los nuevos como pardillos tendríamos que hacer el reparto a pulso. Me presenté a la tendera, una señora campechana, a la que ya le había llevado alguna caja con pimientos antes, me dio la bienvenida de nuevo casi sin prestarme atención, mientras atendía a una viejecita que pedía un kilo de

tomates para gazpacho. Mi tarea básica era repartir las bolsas de la compra, algo que comparé a un excitante rally por la selva, aunque la primera salida me hizo ver que el trabajo era mucho menos excitante de lo previsto. Cada bolsa tenía asignado un papel con un nombre y una dirección, evidentemente las clientes que habían dejado las bolsas esperaban que rápidamente se las llevaran. Y como la tendera me advirtió, cuanto más rapidez mayor propina. Intenté idear un sistema para hacer pocos viajes, pero pronto me di cuenta que mi limitada estatura y musculatura me impedían llevar demasiados kilos encima, uno siempre había sido un tirillas y había odiado el deporte en el



Instituto. Lo único que había que saber era el nombre de los múltiples callejones, adarves y recovecos del viejo Toledo, algo que para mí no constituía ningún secreto. En aquel entonces aún no había comenzado el gran despoblamiento del casco histórico y entre sus muros se agolpaba la mayor parte de sus habitantes.

Con un poco de suerte logaría terminar el trabajo antes de la una y dormir una gran. Mi jefa en ese momento me advirtió de los peligros del transporte de sandías en bolsas de plástico, ya que con frecuencia salían rodando por debajo de las bolsas. Evidentemente yo pensé que algo así sólo podía ser una leyenda urbana. Pues por fin había ya agrupado las bolsas y me disponía a emprender el reparto, cuatro bolsas y una de ellas con una voluminosa sandía a rayas que al menos pesaría seis kilos para mi gran desgracia, y las asas de la bolsa se me clavaban en los dedos.

Por suerte, la casa a donde tenía que ir estaba cerca; me dirigí hacia la puerta del Mercado, atestado de gente en ese momento, y salí muy ufano con las ganas que tenía de comprobar si lo de las propinas era cierto, cuando de repente la bolsa que llevaba la sandía se rasgó y la carga que contenía cayó al suelo e inmediatamente comenzó a rodar cuesta abajo como si de un balón de fútbol se tratara. Mis dos primeros segundos después de ver rodar la sandía fueron de profunda estupefacción e incredulidad. Pero un segundo después comencé una persecución en pos de la sandía que tendría funestas consecuencias para mí momentáneamente. Así, salí corriendo cuesta abajo sin darme cuenta de que una de las furgonetas que había descargado hacía unos minutos salía ya marcha atrás. El caso es que mis costillas chocaron con la puerta de atrás de la furgoneta para espanto mío y de los presentes en el lugar, del porrazo caí al suelo aturdido y mareado. Al espabilarme un poco, me vi en medio de un montón de gente chillándome mientras yo preguntaba por el estado de la sandía. Posiblemente la sandía ya se encontrase flotando en el Tajo o en el estómago de algún espabilado. El caso es que la primera cara que vi nítida fue la de Juan el Trepanocha que con un tremendo ojo clínico ya había diagnosticado que no tenía nada, y la verdad es que en ese momento a mí no me dolía nada aparte del aturdimiento; para corroborar su diagnóstico, vertió sobre mi cabeza una botella de agua. Conseguí ponerme de pie con la ayuda de mis compañeros y el conductor de la furgoneta que no paraba de repetirme, "chaval no te he visto de verdad". Pero cuando más blanco me puse fue cuando vi llegar a mi madre como una bala gritando por mí y que me iban a terminar de desgraciarme. Con la llegada de mi madre, se montó definitivamente el espectáculo y mientras mi madre me insistía para que me fuera a casa, Juan el Trepanocha me retaba a seguir con el trabajo si tenía lo que tenía que tener, supuso por deducción lógica que si me iba, al día siguiente podría seguir durmiendo hasta las doce. Milagrosamente mis compañeros y yo mismo conseguimos convencerla de que no me pasaba nada. Estaba seguro que si el accidentado hubiese sido el Trepanocha, la furgoneta habría acabado como siniestro total y él sin un rasguño. Mientras me reincorporaba, el Trepanocha largó a mi madre un discurso marcado de nostalgia, acusando de blanda a la juventud. Justo en ese momento, y cuando todo había pasado ya, llegó una pareja de guardias municipales preguntando qué es lo que sucedía, aunque se limitaron para suerte mía y del conductor de la furgoneta a preguntar si estábamos bien.

Cuando todo el jaleo había pasado, tenía que afrontar la dura realidad de comunicar a la tendera que toda la fruta que iba en las bolsas de una forma u otra había desaparecido. Por fortuna para mí, la señora fue lo suficientemente caritativa para reponer lo que se había perdido y no hacerme pagar por ello. Supongo que para tal acción influiría mi lamentable estado físico y de apariencia después de haberme restregado contra la furgoneta y el pavimento toledano. La verdad es que me encontraba para el arrastre, pero tenía la determinación de terminar con el trabajo, se lo quería demostrar al Trepanocha y a mi padre. Y sí, lo conseguí, repartí todos los encargos a sus legítimos propietarios sin ninguna equivocación y a cambio había logrado una apreciable suma en propinas. Al cabo de un tiempo elaboré mi propia teoría acerca de las





preguntarle si había algo más que hacer, a lo que él me respondió:

—Chaval te has comportado; eres duro, cabrón.

Lo que provocó en mí, para qué negarlo, una suerte de incommensurable orgullo. En los siguientes dos meses el Trepanocha apenas volvió a hablarme, nunca más tuve ningún problema y conseguí hacer una pequeña fortuna haciendo el reparto a domicilio desde el Mercado, e incluso logré que mi padre me respetara y no me llamara más veces vago. En cuanto a los demás chavales, aguantaron, e incluso el Joako logró quedarse allí para todo el año; el único que no lo logró fue el pobre Rafa, que con sus vaqueros largos consiguió que una mañana de agosto en los que rozábamos los 40°, le diera un golpe de calor y acabó en Urgencias. Por fortuna se recuperó bien, pero en los años posteriores, cuando le mencionaba algo sobre el Mercado, su cara se volvía blanca y cambiaba rápidamente de conversación.

El primer disco que me compré con el dinero ganado no fue, como había pensado, el de Police, sino el de Tequila.

JAIME GALLARDO ALAMILLO
Profesor

MERCADO DE TOLEDO. TOLEDO



El Mercado de Toledo está situado en la Plaza Mayor, en pleno casco histórico de la ciudad, frente a la Catedral y el Teatro de Rojas. Comienzo de los trabajos de construcción en 1896, sufriendo numerosos problemas el proyecto, lo que pospuso su terminación hasta 1915 de mano del ingeniero militar Pedro Fernández Villabrille. Mercado de una planta, construido sobre una manzana irregular, en ladrillo y hierro dentro de un estilo ecléctico y sencillo, donde exteriormente destacan sus persianas fijas y en el interior su armadura de metal.

El Mercado sufrió una profunda rehabilitación en 1985 y a mediados de los noventa una nueva remodelación provocó la desaparición de numerosos puestos, siendo sustituidos por un pequeño supermercado. Así, en la actualidad se combina el mercado tradicional, unos diez puestos, con un pequeño supermercado. En su planta inferior semisótano se encuentra un restaurante.