



La política comercial en España

IGNACIO CRUZ ROCHE

Director general de Política Comercial
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

SITUACIÓN DEL SECTOR

El período de tres años transcurrido desde principios de 2004 hasta finales de 2006 se puede calificar como bueno para el sector comercial. El consumo ha continuado siendo el factor fundamental del crecimiento de la economía española, y este hecho es positivo para el comercio. Según los datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística, las ventas del comercio minorista a precios constantes se incrementaron en un 2,8% de media en 2004 sobre el año anterior. En 2005 el incremento a precios constantes fue del 1,3%, desglosado en un 0,1% para alimentación y un 2,1% para el resto de los productos. En noviembre de 2006 las ventas del comercio minorista a precios constantes aumentaron un 3,5% sobre el mismo mes del año anterior, que se desglosan en un crecimiento del 3% para los productos alimenticios y un 3,8% para el resto de los productos. Las ventas de las grandes superficies crecieron un 3,6% en ese mismo período, distribuido en un 1% para la alimentación y un 5,2% para el resto. Una evolución tan favorable de la demanda se traduce en unas cifras satisfactorias de crecimiento, empleo y rentabilidad de las empresas que operan en el sector.

En términos de empleo este período también ha sido positivo. En el tercer trimestre de 2006 (último dato disponible) los ocupados en el comercio minorista eran 1.882.000 trabajadores, con una tasa de ocupación del 95,55%. Estas cifras mues-

CUADRO 1

Variación anual de los índices de comercio al por menor a precios constantes

	ÍNDICE GENERAL			ÍNDICE DE GRANDES SUPERFICIES		
	General	Alimentación	Resto	General	Alimentación	Resto
Media anual (2004)	2,8	0,4	4,5	4,4	0,7	6,7
Media anual (2004)	1,3	0,1	2,1	3,2	0,3	4,7
Noviembre a noviembre (2006)	3,5	3,0	3,8	3,6	1,0	5,2

Fuente. Instituto Nacional de Estadística.



trán un incremento del empleo de 142.300 trabajadores sobre el primer trimestre de 2004. El empleo se ha creado fundamentalmente en el comercio minorista, en asalariados y también, aunque en menor medida, entre los autónomos.

Este modelo de comercio se basa en una fuerte integración entre el comercio y la estructura de las ciudades. En las últimas décadas se ha producido un proceso de deterioro del comercio tradicional en muchos centros urbanos agudizado por el declive urbano, el envejecimiento de la población, la incorporación de colectivos de inmigrantes con diferentes culturas y la obsolescencia funcional de su espacio urbano. Frente a ello, tanto las actuaciones de los poderes públicos: Administración General del Estado, comunidades autónomas y ayuntamientos, como los movimientos asociativos del comercio han propiciado un proceso de revitalización comercial que está contribuyendo a devolver a los centros de muchas ciudades el atractivo perdido.

ALGUNAS IDEAS RESPECTO A LA POLÍTICA COMERCIAL

La importancia del comercio en la economía y su impacto en la configuración de los sectores productivos, del territorio y de la vida cotidiana de los ciudadanos aconsejan someter los objetivos de toda política económica a algunas consideraciones previas:

- El comercio, especialmente en su fase minorista, es el **eslabón final de la cadena de valor** para la mayoría de los productos del sistema económico.

A través de la relación de negociación entre fabricante o productor y distribuidor se establece la asignación del excedente generado en la cadena. Los conflictos en las relaciones verticales proveedor-distribuidor o entre agricultores y distribuidores son un buen ejemplo de ello.

La distribución realiza una función previa de seleccionar el conjunto de

productos (marcas) entre los que posteriormente elige el consumidor. Actúa como un filtro previo de la posterior libertad de elección del comprador. De aquí la importancia de la marca del distribuidor y su incidencia en la innovación en productos.

La cadena de valor llega hasta el consumidor final. El reparto de tareas entre minorista y consumidor está sometido a cambios, asumiendo los consumidores algunas tareas en la cadena que antes eran realizadas por los intermediarios.

- El comercio es un equipamiento estratégico que contribuye a la **vertebración del territorio**.

Es el punto de encuentro entre producción y consumo y por ello su localización es un factor estratégico en la configuración de una ciudad que quiera armonizar calidad de vida con la eficacia de su sistema de distribución.

Genera impactos y externalidades positivas o negativas que pueden analizarse, preverse y potenciarse o corregirse, y en esa tarea las Administraciones públicas tienen una clara responsabilidad.

- La **eficacia y la eficiencia del sistema de distribución comercial** es un objetivo que debe ser compatible con la mejora de la calidad de vida y del servicio a los consumidores.

Un mayor nivel de servicios supone unos mayores costes en la distribución y, finalmente, mayores precios. La determinación del nivel óptimo de servicio, la combinación más idónea de servicio y coste, es una cuestión que depende de la valoración que cada consumidor o grupo de consumidores realiza del servicio recibido.

La dimensión humana del comercio y su proximidad e imbricación ciudadana son valores tan deseables como la eficiencia económica.

- La **garantía de libre elección por parte de los consumidores** de los bienes y servicios en condiciones de precio, calidad y proximidad.

Los diferentes segmentos de consumidores muestran funciones de demanda en las que dan mayor o menor importancia a los diferentes atributos de la cesta de la compra. Pero, además, cada consumidor se enfrenta a situaciones diferentes de compra (por ejemplo, gran compra planificada, compra diaria, compra por impulso, etc.), que exigen distintos formatos comerciales para resolverlas de forma eficiente. Todo ello supone una diversidad de enseñas y formatos comerciales que puedan estar en competencia de forma efectiva.

OBJETIVOS DE LA POLÍTICA COMERCIAL

En general, se acepta que la justificación de la intervención de los poderes públicos en la economía debe estar inspirada por el principio de garantía del buen funcionamiento de los mercados y que la intervención se justifica cuando existen fallos de mercado o cuando de su actuación se derivan externalidades o costes para el sistema que no están siendo computados por los mercados. Por ello, la política comercial se debe inspirar en la defensa de la competencia, tanto en las relaciones horizontales (empresas distribuidoras entre sí) como en las relaciones verticales (relación con las empresas proveedoras), evitando situaciones de dominio y de abuso de poder. Además, la protección de los consumidores es un elemento fundamental dentro de la actuación de los poderes públicos, evitando prácticas que incitan a decisiones perjudiciales a los intereses de los mismos y garantizando la seguridad de los productos adquiridos. Por último, la distribución comercial tiene determinados efectos en la configuración de las ciudades y en el medio ambiente, que no son valorados en términos de mercado y que exigen ser tenidos en cuenta en las decisiones económicas.

La política comercial debe también crear un marco o entorno favorable al mejor desarrollo de las actividades comer-

ciales, mediante el suministro de conocimiento sobre el sector que permita tomar mejores decisiones, el establecimiento de un marco regulador favorable para su desarrollo y las medidas de fomento de la actividad.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Información

La Dirección General de Política Comercial ha vuelto a publicar a partir de 2004 el *Informe Anual de la Distribución Comercial*, que se inició en 1995 y que se dejó de publicar en 1998. Con este trabajo se pretende proporcionar a los operadores y estudiosos del tema una información precisa sobre la evolución del sector.

Con la finalidad más concreta de estudiar los procesos de formación de precios en los canales de distribución, en colaboración con Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se están publicando con carácter semanal en las webs de las tres instituciones las cotizaciones de una amplia muestra de productos de alimentación fresca. A partir de estos datos se elabora con carácter trimestral un Índice de Tendencia de Márgenes

Comerciales de productos frescos de alimentación, que se publica también en la página web del Ministerio. Por último, se realiza semestralmente un estudio de precios por formatos comerciales que permite analizar las diferentes políticas de precios de hipermercados, supermercados, comercio tradicional y mercados municipales.

Finalmente, existe un programa para la realización de estudios de diferentes canales de comercialización, sectores y formatos comerciales, que son difundidos mediante publicación en papel y en la web.

Regulación

El Gobierno, tras las elecciones de marzo de 2004, ha marcado una dinámica de intensas actuaciones en el sector comercial.

La Ley de Horarios Comerciales, primera ley aprobada en esta legislatura, ha permitido que las comunidades autónomas desarrollen el modelo comercial que consideren más adecuado a las características de su modelo comercial. Frente a la liberalización de aperturas en festivos que preveía la legislación anterior, la nueva Ley de Horarios permite a las comuni-





dades autónomas definir el número de festivos que consideran adecuado para sus estructuras comerciales, a la vez que garantiza la libertad de apertura para que el pequeño comercio pueda establecer sus estrategias competitivas y de supervivencia.

La Ley de Horarios Comerciales permite que las comunidades autónomas, que así lo consideren, puedan reducir hasta 8 los festivos de apertura autorizada para las grandes superficies. De hecho, para 2007 casi todas las comunidades, con independencia del signo político de sus gobiernos, están haciendo uso de la posibilidad de reducir a 8 el número de festivos autorizados. Madrid con 20 festivos y Canarias con 9 son las excepciones a esta tendencia.

El horario del comercio minorista, tanto para los trabajadores de grandes cadenas como para los de los pequeños comercios, se caracteriza por unas jornadas amplias, que muchas veces se prolonga más allá del horario de apertura de las tiendas, restando tiempo al ocio y a la vi-

da familiar. El comerciante procura ajustar sus horarios de forma que logre un mejor servicio al público, atendiéndolo en las horas de mayor afluencia, pero sin que ello suponga un menoscabo de la dignidad de sus condiciones laborales.

La ley establece la libertad de horarios para los establecimientos de menos de 300 metros cuadrados de superficie de venta que no pertenecen a cadenas de distribución, como forma de que el pequeño comercio pueda, si así lo considera, utilizar las aperturas en festivo como elemento de ventaja competitiva. En la reciente Ley de Mejora de la Protección de Consumidores y Usuarios de 2006, y respondiendo a las demandas de algunas comunidades autónomas, se ha incorporado la posibilidad de que las mismas puedan reducir esta libertad de horarios a los establecimientos de menos de 150 metros cuadrados.

La nueva normativa permite establecer un buen equilibrio entre intereses contrapuestos: garantiza a los consumidores un mínimo de días festivos de apertura en

los que realizar sus compras, permite respetar el derecho de los trabajadores al descanso dominical y a la conciliación de la vida familiar y laboral, establece una transacción entre los legítimos intereses de las grandes superficies que desearían mayores aperturas en festivos y los pequeños comercios partidarios de la prohibición total de aperturas. Este equilibrio ha sido destacado por el ministro de Comercio francés, Renaud Dutreil (1), en el debate que actualmente se está produciendo en Francia respecto a la modificación de la regulación de la apertura en festivos.

La Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las operaciones comerciales, aprobada en diciembre de 2004, ha reformado también el artículo 17 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996 con objeto de reducir los períodos de aplazamientos de pago a los proveedores en el comercio minorista. En España estas cifras se sitúan entre las más altas de Europa. Algunas grandes empresas estaban pagando a una media de 130 días a sus proveedores, lo que suponía una ventaja competitiva frente al pequeño comercio que pagaba a plazos inferiores y, también, una menor competitividad para sus suministradores, ya fueran fabricantes industriales o productores, que debían financiar plazos de pagos más dilatados que los de sus competidores de otros países.

La nueva ley establece un período máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos de alimentación frescos y perecederos y de 60 días para los restantes productos de alimentación y productos de gran consumo, si bien en estos últimos las partes pueden establecer un plazo de hasta 90 días, siempre que establezcan una compensación económica equivalente al mayor aplazamiento. Con esta medida se espera reducir la práctica generalizada de utilización de la financiación con cargo a los proveedores que estaba incidiendo sobre la competitividad de los suministradores.

Debido al fuerte impacto económico que la nueva norma podía tener sobre la

estructura financiera de las empresas de distribución, se estableció un amplio período transitorio que se ha extendido hasta julio de 2006. Por esta razón, en los balances disponibles no se refleja aún el impacto total de la norma. No obstante, los datos publicados en la Central de Balances del Banco de España para 2005 muestran una reducción de los períodos medios de aplazamiento de pagos en el comercio minorista desde 75 días en 2004 a 72 días en 2005 y el período de cobro medio en la industria de alimentación, bebidas y tabaco se ha reducido desde 52 días en 2004 a 45 días en 2005.

Otro de los logros obtenidos ha sido la firma, en diciembre de 2005, del acuerdo para la reducción de las tasas de intercambio en los pagos realizados con tarjeta entre las asociaciones comerciales y los sistemas gestores. Este acuerdo es un buen exponente de cómo los acuerdos de autorregulación en el sector pueden hacer innecesaria la actuación reguladora del sector público. El acuerdo está teniendo efectos positivos para el sector de la actividad comercial y pone fin a la conflictividad de los últimos años con las entidades procesadoras de tarjetas. Así, durante el tercer trimestre de 2006 las tasas de descuento, es decir las que pagan los comerciantes a las entidades financieras, se han reducido desde el 1,52% de media en 2005 al 1,12% en el tercer trimestre de 2006. Esto supone una reducción del 26,3% en la factura que los comerciantes pagan. Se estima que este acuerdo puede suponer al comercio un ahorro de más de 275 millones de euros en comisiones sólo en el año 2006.

En línea con este acuerdo, el pasado mes de junio se aprobó, por acuerdo de Consejo de Ministros, la creación del Observatorio de los Pagos con Tarjeta Electrónica, con representantes del sector comercial, financiero, sistemas gestores de tarjetas, consumidores y usuarios, y diferentes departamentos ministeriales. El objetivo del mismo es que sirva de foro de seguimiento del acuerdo y de los temas relacionados con el sector de pagos

con tarjetas, así como proponer acciones de promoción de este sistema de pagos.

Fomento

Para apoyar al pequeño comercio se ha aprobado un Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-08), que ha sido consensuado con las comunidades autónomas, y que está permitiendo apoyar actuaciones dirigidas a reforzar la competitividad del pequeño comercio. Este plan pretende incentivar la cooperación entre las pequeñas empresas para la realización de tareas en común de aprovisionamiento y comercialización como forma de conseguir una reducción en sus costes de compra y gestión para ser más competitivas. También se apoya la creación de centros comerciales abiertos, calles peatonales y mantenimiento de los cascos históricos de las ciudades, que permita al pequeño comercio competir con el comercio de periferia. Para el comercio rural, se establecen también programas de ayu-

das al comercio, para que los ciudadanos que habitan en pequeños núcleos de población tengan acceso a una oferta de los productos que necesitan.

El comercio está en el origen de las ciudades y contribuye de forma destacada a la calidad de vida de sus habitantes. Un tejido comercial denso ayuda al mantenimiento de los centros y de los barrios, garantiza la seguridad y habitabilidad y, por último, evita abordar costosos programas de recuperación urbana en las zonas que han perdido su comercio. En este sentido, queremos profundizar en la evolución de los centros comerciales abiertos como punto de encuentro de los comerciantes de calles adyacentes hacia los denominados "distritos comerciales", en los que mediante el partenariado entre el sector público y privado, y partiendo de la idea de que cada ciudad es única, se ponga en marcha una gestión del centro comercial abierto adaptada particularmente para ofrecer soluciones apropiadas a cada caso.

Entre las medidas del plan ocupa un lu-





gar destacado el impulso a la acreditación e implantación de normas de calidad en el pequeño comercio, que permitirá a los empresarios evaluar y mejorar su gestión, a la vez que para los consumidores supondrá una garantía de buenas prácticas comerciales.

Además del Plan de Mejora de la Calidad en el comercio, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio está apoyando al pequeño comercio a través del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa, de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, que concede ayudas para la plena integración de las PYME en la Sociedad de la Información y para la incorporación de técnicas empresariales innovadoras.

También, el Programa Arte Pyme, gestionado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, cofinancia proyectos basados en el comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas comerciales.

Con una perspectiva más amplia, es decir no sólo centrado en la PYME comercial, el Plan de Actuación del Comercio In-

terior establece un marco estratégico para todo el sector y contempla actuaciones por parte de varios ministerios e instituciones. El objetivo principal de este plan es la adopción de una serie de medidas de impulso a la productividad, con el fin de mejorar la competencia y la transparencia en los mercados de distribución del comercio interior. Recoge medidas encaminadas a mejorar la transparencia en los mercados e incrementar la competencia y la eficiencia.

El objetivo que se persigue es conseguir un comercio eficiente, competitivo, equilibrado entre los diferentes formatos comerciales, que defienda nuestro modelo urbano, y que garantice un empleo de calidad.

Un comercio eficiente supone un comercio bien gestionado, que permita reducir los costes de comercialización, y que traslade estas mejoras a los consumidores en un mejor servicio y en menores precios.

Un comercio más competitivo supone una mayor rivalidad entre las empresas y entre los formatos comerciales por lograr las preferencias de los consumidores, pero también mejorar la competitividad de

nuestra economía al reducir los márgenes comerciales y los precios de venta al público.

Los diferentes formatos comerciales compiten ofreciendo a los consumidores diferentes combinaciones de surtido, servicios, horarios, proximidad, calidad y precios. Los consumidores eligen el formato en función de sus preferencias y para cada situación de compra. Por ello, es importante que los consumidores puedan elegir entre una amplia combinación de establecimientos comerciales y construir un modelo que garantice la convivencia entre los diferentes formatos comerciales: comercio especializado de proximidad, mercados municipales, supermercados y grandes superficies.

Finalmente, queremos un comercio que proporcione empleo, y que sea permanente y de calidad. El comercio es el sector de mayor tasa de empleo autónomo y paralelamente entre los trabajadores asalariados es un sector caracterizado por unos índices de rotación muy elevados. Tenemos que avanzar en la formación de los comerciantes y lograr un mayor reconocimiento social de la profesión, que lo haga atractivo para la incorporación de las nuevas generaciones. Para ello, es importante que las condiciones laborales y de horarios comerciales permitan la conciliación de la vida familiar y laboral.

Para 2007, las expectativas del comercio son favorables. El modelo de crecimiento se seguirá apoyando en la expansión del consumo interior y esto supone un buen punto de partida. En esta coyuntura favorable y dentro del nuevo marco normativo, las empresas comerciales deberán abordar las reformas estructurales y las mejoras que necesita nuestro comercio, entre ellas el incremento de productividad que nos aproxime a las cifras medias europeas.

NOTA

(1) "Il faut regarder à l'étranger ce qui se fait de mieux, et il y a un pays qui a trouvé le bon équilibre, c'est l'Espagne". *La Tribune*, 19/12/2006.



Elaboración de la política comercial

Un marco artístico

JAVIER CASARES RIPOL Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este se artículo analiza la importancia de la economía artística a la hora de estudiar el desenvolvimiento de la política comercial. En el primer apartado se considera la tercera dimensión de la dicotomía positivo-normativa en la política económica (la artística); en el segundo se estudia el marco teórico del proceso de elaboración de la política comercial. Finalmente, se plantean algunas cuestiones específicas que anidan en el campo de la regulación del comercio minorista.

EL ARTE EN ECONOMÍA

La dicotomía positivo-normativa en política económica plantea que la vertiente positiva se ocupa de los hechos (de lo que “es”) y la economía normativa incluye los valores (lo que “debe ser”). En 1917, J. Neville Keynes introduce el arte como una tercera dimensión y posteriormente otros autores se interesan por esta fértil raíz intelectual. La economía artística trata de analizar la realidad económica de acuerdo con un conjunto de reglas y procurando destilar elementos estéticos. Como señala Colander (2001, pp. 48-49):

“...Esto significa que uno debe tomar en cuenta las instituciones y fricciones del mundo real que son abstraídas en el desarrollo de la teoría...”

Las reglas metodológicas básicas del arte en economía son las siguientes:

- No violar la ley de los dígitos significativos. En términos simples se puede señalar que para llegar a conclusiones de política económica es necesario incorporar variables cualitativas.
- Usar criterios personales con la mayor objetividad posible para analizar los fines de la sociedad y el papel del gobierno.

– Utilizar las mejores teorías disponibles. Debe haber una relación simbiótica con la teoría positiva.

– Analizar todas las dimensiones de los problemas y utilizar trabajos empíricos.

– Aceptar la interdisciplinariedad.

– Utilizar la retórica.

Estas reglas ayudan a configurar al artista que se ocupe de estudiar las políticas económicas de los gobiernos –entendida esta palabra en sentido lato; puede ser el gobierno de una nación, de una comunidad autónoma, de un ayuntamiento...

En el caso de la política comercial se trata de una política sectorial constituida por “fragmentos” instrumentales, pero con claras intenciones finalistas en lo relativo, sobre todo, a la estabilidad de precios, el empleo y la calidad de vida.

Superada en los países occidentales la etapa de la distribución de “subsistencias”, las esferas predominantes de la política pública de comercio interior se articulan en torno a la modernización del sector y al establecimiento de una normativa que favorezca el equilibrio sectorial con la pretensión de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En el cuadro 1 se resume el planteamiento de fines y medios de la política económica sectorial en el contexto artístico ya citado.

Sobrevolando el análisis de los objetivos señalados se podría incorporar el relativo a la distribución de la renta (entre grandes y pequeñas empresas, entre productores, distribuidores y consumidores, entre autónomos y empleados asalariados...). El tema es apasionante, aunque desborda los límites de estas páginas al introducirse complejas valoraciones éticas y requerirse un marco muy elaborado de interdependencias entre las distintas políticas económicas.

El Plan de Actuación en Comercio Interior, elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2006), se vincula fundamentalmente con la mejora de la productividad sectorial y el aumento de la competencia, con lo que hinca sus raíces en el “humus” de la estabilidad de precios como gran objetivo de la política sectorial. Indirectamente se plantean cuestiones relativas a los objetivos de empleo y calidad de vida anteriormente señalados.

El amplio mosaico legislativo desarrollado por las comunidades autónomas, en el marco de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y de los previsibles cambios derivados de la Directiva europea sobre el Mercado Interior de Servicios, pretende fundamentalmente llegar a un equilibrio entre formas comerciales adobado

CUADRO 1

Fines y medios de la política de comercio interior

FINES	MEDIOS
1. Estabilidad de precios	1. Fomentar la competencia. 2. Mejorar la productividad. 3. Aumentar la transparencia.
2. Creación de empleo	1. Apoyar la actuación de los autónomos. 2. Favorecer a los emprendedores. 3. Mejorar la cualificación profesional.
3. Calidad de vida	1. Planes de vitalización comercial de las ciudades. 2. Evitar repercusiones negativas sobre el medio ambiente. 3. Mejorar la calidad percibida del servicio por parte de los consumidores.

Fuente. Elaboración propia.



de referencias a la protección de los consumidores.

En líneas generales, esta legislación abundante y espesa puede vincularse con los objetivos de empleo y calidad de vida que anteriormente se han señalado.

EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

En la elaboración de la política comercial aparecen una serie de fases en las que intervienen diversos factores determinantes de la misma. En el cuadro 2 se presenta un resumen ilustrativo.

Las distintas comunidades autónomas y el Gobierno de la nación tienen un papel preponderante en la elaboración de las medidas (también los ayuntamientos ad-

quieren gran importancia), aunque el papel de los grupos de presión es relevante dada la pujanza y segmentación de la clientela sectorial.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996) y las disposiciones legislativas autonómicas han tenido que pasar por la fase 4, mientras que el Plan de Actuación sobre el Comercio Interior (2006) ha sido elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio siguiendo las directrices del mandato del Gobierno para poner en marcha medidas de impulso de la productividad.

Se puede, por tanto, estimar que el citado plan surge desde una perspectiva de generación de objetivos de carácter general (productividad, eficiencia y transparencia de los mercados) con un ámbito de

CUADRO 2

Proceso de elaboración de la política comercial

FASES	CONTENIDO	ACTORES
1. Reconocimiento de problemas	Obtención de la información	<ul style="list-style-type: none"> – Administración Pública – Gobiernos (incluyendo autonómicos, municipales) – Partidos políticos – Medios de comunicación – Grupos de presión
2. Análisis de problemas y alternativas	Interpretación de los datos Realización de presiones	<ul style="list-style-type: none"> – Gobierno – Administración Pública (burocracia) – Asesores externos
3. Diseño de medidas y consultas	Planteamiento de medidas y alternativas	<ul style="list-style-type: none"> – Gobierno – Burocracia – Asesores – Grupos de presión (Comisión Europea...) – Asesores
4. Discusión y aprobación parlamentaria (en su caso)	Debate y aprobación de las medidas (si son leyes)	<ul style="list-style-type: none"> – Partidos políticos (enmiendas, pactos...) – Gobierno
5. Ejecución	Puesta en marcha de las medidas aprobadas	<ul style="list-style-type: none"> – Gobierno – Administración Pública

Fuente. Elaboración propia. Basado parcialmente en Cuadrado et alii (2005), p. 83.

decisión que intenta disminuir la proyección de influencias provenientes de los grupos de presión y de los organismos internacionales.

En el caso de otras actuaciones legislativas, incluyendo la mayor parte de las intervenciones autonómicas, hay que tener en cuenta el relevante papel jugado por los grupos de presión. A este respecto hay que señalar que se desarrolla una especie de ley de Say invertida. La demanda de regulación por parte de los citados grupos genera la oferta de medidas por parte de los poderes públicos. La captura del legislador es una de las tareas fundamentales de estas coaliciones de intereses (Vid. Casares, 2002).

Es conveniente señalar que la fuerza relativa de los distintos grupos es asimétrica. Los que representan intereses bien definidos y tienen mayor poder económico pueden influir en gran medida en la toma de decisiones, mientras que los grupos con intereses vagos y difusos, con un elevado número de miembros y con reducido poder económico tendrán menor capacidad de influencia.



En el mercado político primario en el que se venden medidas a cambio de votos, la actuación de los grupos de presión se orienta hacia la participación en la elaboración de proyectos de política comercial, la formación de la opinión pública, utilizando los medios de comunicación y los acuerdos de carácter colusivo. Los grupos de presión pretenden la captura del regulador.

En el sector distributivo español, con distinto peso según la comunidad autónoma que se analice, aparecen funda-

mentalmente los siguientes grupos de interés:

- Agrupaciones gremiales de pequeños comerciantes.
- Asociaciones de grandes superficies.
- Asociaciones de medianas superficies (supermercados).
- Agrupaciones de mayoristas.
- Grupos especiales y asociaciones de centros comerciales.
- Asociaciones de fabricantes y de productores agrarios.
- Asociaciones de consumidores.



Del planteamiento bipolar, hegemónico en el período 1980-2000, se ha pasado a un tablero multipolar, de creciente complejidad en el que los distintos grupos señalados intentan asumir un mayor protagonismo en la configuración de las políticas públicas. Esta multipolaridad se ha visto acrecentada por los siguientes factores:

- Importancia de las cadenas de supermercados (son los grandes "tappendos" de la distribución comercial). Su "invisibilidad" parcial no se corresponde con sus cuotas de mercado ni el número de establecimientos.
- Irrupción de las cadenas de "descuento duro". Esta forma comercial, no regulable por su superficie de venta, ha originado una legislación restrictiva en función del surtido, porcentaje de marcas del distribuidor, etc.
- Lenta pero paulatina irrupción de las organizaciones de consumidores. El poder compensador (el "countervailing power" de Golbraich) de los consumidores españoles es reducido

por la dispersión de intereses y asociaciones y por la propia segmentación de los compradores (preferencia por precios bajos, servicios, proximidad, aspecto lúdico de la compra, etc.). Sin embargo, iluminado el escenario por los focos de los problemas inflacionistas, se atisban nuevos enfoques de defensa de los intereses del consumidor...

- Preocupación de los fabricantes y productores agrarios por los problemas derivados de la morosidad y los plazos de pago, la "capitanía del canal", la pérdida de la condición de empresario por el empuje de las marcas propias, etc.

Ahora bien, además de este mercado político-económico primario aparece el mercado de ejecución de la política en el que los operadores económicos ajustan sus acciones y estrategias a los requerimientos de los gobiernos (para consultar algunas ideas básicas que ayuden a desenvolverse en el campo de la elección pública se recomienda la lectura de Müller (1997) y Dixit (1998)).

Se trata de un proceso secuencial. En primer lugar, se intenta condicionar la política; posteriormente los agentes afectados por las medidas que no les favorecen intentan adaptarse a las disposiciones reguladoras. Ejemplos canónicos de este mercado de ejecución de la política son los cambios de política inversora o de recursos humanos de las empresas que quieren obtener más transferencias públicas (por contratar mujeres, por mejorar el medio ambiente, por plantar alcornoques...). En estos casos, el regulador captura a los regulados en contraposición a la captura del regulador por los regulados anteriormente señalada.

En el mundo del comercio hay que destacar algunos casos especialmente ilustrativos de este proceso de adaptación del legislado a las políticas públicas. Citemos algunos ejemplos:

- El descuento duro –sometido a restricciones específicas en diversas comunidades autónomas– ha adaptado su surtido (porcentaje más reducido de marcas del distribuidor...), su dimensión y localización para poder hacer frente a las barreras de entrada.
- Carrefour está desarrollando una política de implantación de grandes supermercados ("mini-hipermercados", si se admite la contradictoria expresión) en ámbitos geográficos (sobre todo, Cataluña) donde hay restricciones a las nuevas implantaciones de grandes superficies (resulta elocuente su política de fortalecimiento de la enseña Champion y su sustitución por Carrefour Express).
- Las limitaciones establecidas en la normativa relativa a los plazos de pago a proveedores han generado una notable variedad de nuevos sistemas de facturación que los "capitanes del canal" ponen en marcha para no perder su hegemonía.
- Las restricciones legislativas en materia de promociones comerciales y rebajas han originado nuevos e imaginativos sistemas de atracción del consumidor: "semanas de oro",



“quincenas del ahorro”, “oferta especial”...

- Los notables esfuerzos de los decisores políticos para disminuir los costes de intermediación de las tarjetas de débito que repercuten negativamente en el pequeño comercio han conseguido sensibles mejoras en este campo, aunque las entidades financieras se “recuperan” por la vía de las comisiones y otros costes financieros.
- En materia de regulación de los horarios comerciales los procesos adaptativos han sido muy variados. Entre los fenómenos más sorprendentes que se han observado destacan las ciudades Patrimonio de la Humanidad que no son municipios turísticos (a efectos de la fijación de horarios) mientras que pequeñas poblaciones de tradición agraria y/o industrial han solicitado su conversión en zona turística (el caso de Arroyomolinos en Madrid, donde se ha instalado el gran Parque Comercial y de Servicios Xanadú, es relevante al respecto).

Ahora bien, tanto la captura del legislador como la del legislado plantean la cuestión lateral de la aparición de polizones. Es decir, grupos o empresas que no manifiestan interés por las políticas públi-

cas o que no contribuyen electoralmente pero que se benefician claramente de las mismas. Una empresa puede manifestar desinterés en relación con la construcción de un vial que favorezca el acceso a sus establecimientos. No aporta ayuda financiera para su puesta en marcha. No actúa como cliente electoral del gobierno –en sentido lato– que afronta su creación, pero obtiene beneficios de su utilización puesto que es un bien público. La tragedia de los polizones también se da en el ámbito de desenvolvimiento de la política comercial. La dispersión de intereses en el sector apuntala las posibilidades de los diversos grupos de beneficiarse, sin el menor coste, de las externalidades generadas por las acciones públicas (calles peatonales, centros comerciales abiertos, remodelación de mercados mayoristas y minoristas, etc.).

ALGUNAS CUESTIONES ESPECÍFICAS RELATIVAS A LA POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

Los artistas –en el sentido expuesto en este artículo– que se enfrentan a la tarea de tomar decisiones en materia de comercio interior se deben plantear las siguientes cuestiones específicas en el

proceso de “esculpir y pintar” sus medidas públicas.

1º El establecimiento de rigurosas fronteras en el ámbito del comercio termina por generar una considerable confusión. Según la Comisión Europea, el comercio minorista es una actividad local.

Sin embargo, en los tiempos actuales se dan procesos de globalización, internacionalización, concentración y disseminación para la actividad distributiva. Las grandes empresas multinacionales, las franquicias, los centros comerciales, las ciudades turísticas, etc., componen un entramado poliédrico que no permite las visiones simplistas.

La elipsis es cómoda para el analista (o para el decisor europeo), pero puede generar visiones muy limitadas de los problemas. Ante esta situación hay que retirarse a cierta distancia intelectual (una especie de anábasis aristotélica) para comprobar todas las interrelaciones del comercio y evitar perspectivas gravemente menesterosas de las ideas fundamentales para intentar mejorar el sector.

El Libro Verde (1996), el Libro Blanco (2000) y las Directivas sobre promociones de ventas y sobre el control de la morosidad, sobre prácticas comerciales desleales... y la propia Directiva de servicios se caracterizan por intentar conocer, regu-

CUADRO 3

Cuestiones específicas del comercio. Implicaciones de política económica

PROBLEMAS	
1. Horarios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> – Divergencia de las aproximaciones empíricas. – Fractura social entre los diversos grupos de interés. – Notable heterogeneidad en las políticas practicadas en los países europeos (la regulación española es comparativamente importante según la OCDE; Casares y Rebollo (2005)).
2. Barreras de entrada	<ul style="list-style-type: none"> – Generación de un valor administrativo o valor de licencia comercial favorable a los establecimientos ya instalados (que se benefician de las rentas de situación correspondientes)... – Cambio en las estrategias comerciales de las empresas y aparición de efectos frontera.
3. Venta con pérdida	<ul style="list-style-type: none"> – Pérdida de importancia del empresario innovador (recuérdese el planteamiento de Schumpeter). – Favorece la concentración empresarial. – Se produce una erosión de la libre competencia.

FUENTE: Elaboración propia.



lar y controlar las dispersas normativas de los Estados miembros.

Según la mitología griega, Sísifo, condenado a los infiernos por su vida depravada, cuando está a punto de alcanzar –tras duros esfuerzos de ascenso entre los peñascos– el último “eslabón” se vuelve a caer para iniciar “nuevamente” el ascenso. A la Comisión Europea parece ocurrirle algo similar. Como en el mito citado, cuando parece que está a punto de entender los problemas vuelve a caer... Contrastan el dinamismo de las actividades distributivas en un mundo globalizado con la rigidez y falta de especialización comparativa de sus estructuras administrativas europeas.

2. Entre las cuestiones comerciales que alcanzan mayor dimensión social y política hay que destacar los horarios de apertura y cierre de establecimientos comerciales minoristas (los horarios comerciales), las barreras de entrada y la denominada venta con pérdida. Sin entrar en

el análisis profundo de este triángulo de problemas, se pueden tener en cuenta las consideraciones establecidas en el cuadro 3 en lo relativo al papel de la política económica.

3. La coordinación de la política económica se plantea en el ámbito de los objetivos e instrumentos y en las consideraciones espaciales. Piénsese, a título de ejemplo, en el impuesto medioambiental aplicado por los gobiernos de Aragón, Cataluña, Navarra... a las grandes superficies. En esta medida se observan los siguientes componentes de política económica:

- Utilización de una política instrumental: la política fiscal.
- Desde el punto de los objetivos se trata de una medida que afecta a la calidad de vida (concretamente al medio ambiente).
- Su ámbito de desenvolvimiento es el de la política sectorial, puesto que afecta al sector comercial (no se han establecido impuestos similares a las fábricas de automóviles o a los parques temáticos...). Desde el punto de vista jurídico se ha elevado un recurso al Tribunal Constitucional (defendiendo los intereses de las empresas afectadas).
- Se trata de una medida de política regional, puesto que afecta al ámbito geográfico de una comunidad autónoma. Esta delimitación genera la aparición de efectos frontera, cambios en las posiciones estratégicas de las empresas, etc.
- En consecuencia, se requiere la armonización de las políticas nacionales, regionales y locales con el fin de contribuir a la mejora del comercio (y por supuesto, la Unión Europea debe incorporarse al interés por este proceso de modernización sectorial).
- 4. El sector distributivo de productos básicos tiene un componente estratégico que justifica la provisión de infraestructuras concurrenceales. A este respecto la red de Unidades Alimentarias de Mercasa y el apoyo a los mercados municipales constituyen la clave de la bóveda (en el



caso español) para asegurar el abastecimiento de los productos frescos de alimentación con las debidas garantías en lo relativo a trazabilidad, seguridad alimentaria y relación calidad-servicio-precio de los mismos.

NOTAS FINALES

Como señala un antiguo libro indio: "Dondequiera que el hombre pone la planta, piña siempre cien senderos". De aquí que el análisis de la actividad humana sea permanente encrucijada y continua perplexidad. El acercamiento a los problemas de la política comercial desde una perspectiva algo distante y distinta intelectualmente de los enfoques convencionales (inmersos en la anábasis antes citada) nos ha permitido hilvanar estas ideas que

pretenden contribuir a que la economía artística hinque sus raíces voraces en el humus del estudio de un sector apasionante: la distribución comercial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. (2002): *El pensamiento en la política económica*, Esic Editorial, Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Tercera Edición. Aranzadi. Pamplona
- COLANDER, D. (2001): *The Lost Art of Economics*, Edward Elgar, Cheltenham.
- CUADRADO, J. R. et alii (2005): *Política Económica*. Elaboración, objetivos e instrumentos, tercera edición, McGraw-Hill, Madrid.
- DIXIT, A.K. (1998): *The Making of Economic Policy: A Transaction Costs Politics Perspective*, Cambridge Mass: Mit Press.
- MVELLER, D.C. (1997): *Perspectives on Public Choice*, New York, Cambridge University Press.



Los estándares de calidad y seguridad en la cadena alimentaria internacional

JACQUES TRIENEKENS. Universidad de Wageningen. Países Bajos

RESUMEN

En la última década se han desarrollado muchos estándares, públicos y privados, para la seguridad y la calidad alimentarias. Esto es consecuencia de la preocupación del consumidor occidental, relacionada con los escándalos de seguridad alimentaria y con la globalización de la producción alimentaria. Actualmente existe una proliferación de estándares a escala mundial. Para los productores de los países en desarrollo, esta variedad de estándares hace que las demandas de los consumidores occidentales sean muy poco transparentes, haciendo muy difícil a estas partes desarrollar las relaciones comerciales con los consumidores occidentales. Este artículo describe las principales diferencias entre los estándares de calidad y seguridad alimentarias y su impacto sobre los productores, las compañías de procesado y las compañías de distribución en la UE, Mercosur y los países ACP (África, Caribe y Pacífico), y discute las tendencias, los cuellos de botella y las oportunidades en el desarrollo de cadenas alimentarias en esas tres regiones. Para ello se ha basado en estudios en 12 países.

PALABRAS CLAVE: *estándares de calidad y seguridad alimentarias, sistema alimentario, público-privado, enfoque de cadena, coste-efectividad.*

En los países desarrollados los consumidores demandan productos alimentarios de calidad alta y fiable en amplios surtidos a lo largo del año y a precios competitivos. El consumidor de hoy en día está crecientemente interesado por la calidad y seguridad alimentarias y por los efectos negativos de la producción bio-industrial. Se estima que millones de europeos enferman cada año debido a la contaminación de alimentos. Causas importantes son la salmonela, la campylobacter y la E-coli O 157. Además, los consumidores pueden encontrar comunicados de retirada de productos del mercado en la prensa casi semanalmente. Aunque los productos alimentarios parecen ser más seguros que nunca, desde un punto de vista técnico y debido a los muchos programas de control de calidad, la percepción de seguridad de los consumidores se ha reducido considerablemente.

Al mismo tiempo, los sectores de la alimentación se han internacionalizado rápidamente. La demanda del mercado ya no se reduce a la oferta local o regional. Los minoristas y las industrias alimentarias ahora se abastecen de productos de todo el mundo, transformando la industria alimentaria en un sistema interconectado con una gran variedad de complejas relaciones. Actualmente, incluso los productos perecederos, que son transportados por medio mundo, pueden ser ofrecidos a precios competitivos. Esto ha provocado un crecimiento enorme del surtido de productos en los supermercados (mientras que a principios de los años noventa un gran supermercado occidental tenía un surtido promedio de 10.000 artículos, ahora tiene más de 30.000 artículos).

Estos desarrollos han cambiado la producción, el comercio y la distribución de productos alimentarios de manera irreconocible. Las Administraciones públicas, tanto nacionales como internacionales, están respondiendo a esto imponiendo una nueva legislación y nuevos reglamentos que aseguren una producción segura y respetuosa con los animales, una contaminación controlada, y que economice en el uso de los recursos. Ejemplos son los estándares del Codex Alimentarius (FAO/OMS), la Ley Alimentaria General (EU 2002/178) y los reglamentos EU-BSE.

Para los negocios alimentarios esto significa poner un mayor énfasis en el control de calidad y de seguridad, en la trazabilidad de los productos alimentarios y en asuntos medioambientales, así como, al mismo tiempo, moverse desde una producción en grandes cantidades hacia una producción especializada de alto valor añadido. Además, a causa de su inserción en la economía global, es importante para todos los negocios la colaboración con otras partes con el fin de lograr productos seguros y de alta calidad para el consumidor. Esto significa que las estrategias de los negocios deben ahora desplazar su atención desde los intereses económicos y tecnológicos hacia



asuntos de actualidad tales como la seguridad e higiene de los productos alimentarios, respeto con los animales, el medio ambiente, etc. Estos procesos afectan a la cadena alimentaria entera, desde el productor hasta el detallista.

Cómo afrontar los nuevos retos

Para afrontar estos retos, empresas de todo el mundo usan, cada vez más, sistemas de garantía de calidad estándar para mejorar la calidad y la seguridad de los productos y de los procesos de producción. Los sistemas de garantía de calidad permiten la aplicación y verificación de medidas de control con la intención de garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos. Se exige en cada etapa de la cadena de producción alimentaria garantizar alimentos seguros y conformes con los requerimientos tanto reglamentarios como de los clientes. Los gobiernos tienen una labor importante en proporcionar orientación normativa sobre los sistemas de garantía de calidad más apropiados, y en verificar/auditar su implementación, como instrumento para hacer cumplir las normas. Además, existe un claro desplazamiento desde el antiguo enfoque de

inspección del producto final hacia un nuevo entorno de un enfoque de garantía de calidad donde los proveedores en la cadena asumen la responsabilidad en la seguridad.

A este respecto, en la última década ha habido una clara tendencia hacia la certificación de calidad realizada por grandes minoristas occidentales (Jahn et al., 2004a, 2004b). Los sistemas de control de seguridad privados, los estándares y los programas de certificación son usados para responder a las más altas expectativas de los consumidores, porque la calidad ya no se relaciona solamente con el producto, sino también con las características de los procesos de producción y distribución (Oyeran, E. et al., 1999; Jahn et al., 2004). Al contrario que en sistemas de calidad más generales como HACCP e ISO, los sistemas de los minoristas cubren a menudo más partes en la cadena (Triekenens, 2004). Algunos ejemplos de estos sistemas de certificación son British Retail Consortium (Consorcio Británico de Minoristas), European Retail Good Agricultural Practices (Eurep-Gap) (Buenas Prácticas Agrícolas Europeas del Minorista) y Safe Quality Food (Alimentos Seguros y de Calidad).

No todas las empresas están capacita-

das para seguir las demandas impulsadas por los mercados occidentales. Esto es especialmente difícil para empresas de los países en desarrollo (Unnverehr, 2000). Los países en desarrollo se están integrando cada vez más en el mercado alimentario mundial debido al aumento en los países occidentales de, primero, la demanda de consumo de una oferta de productos exóticos a lo largo de todo el año y, segundo, el abastecimiento de los minoristas e industrias alimentarias occidentales. Esto significa, sin embargo, que los países en desarrollo tienen que adaptarse a los estrictos estándares y regulaciones sobre calidad y seguridad en estos mercados. Estos países tienen que conseguir también un mejor control sobre la producción, el comercio y la distribución de sus productos agrícolas con el fin de garantizar la trazabilidad de sus productos y operar de una forma coste-efectiva para competir en el mercado mundial. A este respecto, una barrera importante para los productores de los países en desarrollo es la falta de un entorno permisible (servicios institucionales y de infraestructuras). Por ejemplo, muchos países carecen de personal cualificado y de laboratorios, lo que dificulta la realización de un buen control de calidad.

LA CADENAS ALIMENTARIAS INTERNACIONALES

Características de la calidad y la seguridad de la producción alimentaria

Los productos y los procesos de producción alimentarios tienen una serie de características específicas que afectan a la calidad del producto y a la garantía de calidad en los procesos de producción:

- La variación de calidad entre diferentes productores y entre diferentes lotes de productos, debida a, por ejemplo, el estado del tiempo, la variación biológica y la estacionalidad, pero también como un posible resultado de las variaciones en la producción.
- La caducidad del producto y de los

productos perecederos. Para muchos materiales hay que tener en cuenta las limitaciones sujetas al tiempo que pueda conservarse un producto sin que se deteriore.

- Los volúmenes de las cosechas son frecuentemente inciertas debido a, por ejemplo, el estado del tiempo.
- Existen unas demandas especiales de almacenamiento y transporte, como por ejemplo las instalaciones refrigeradoras y las medidas relativas a la higiene.

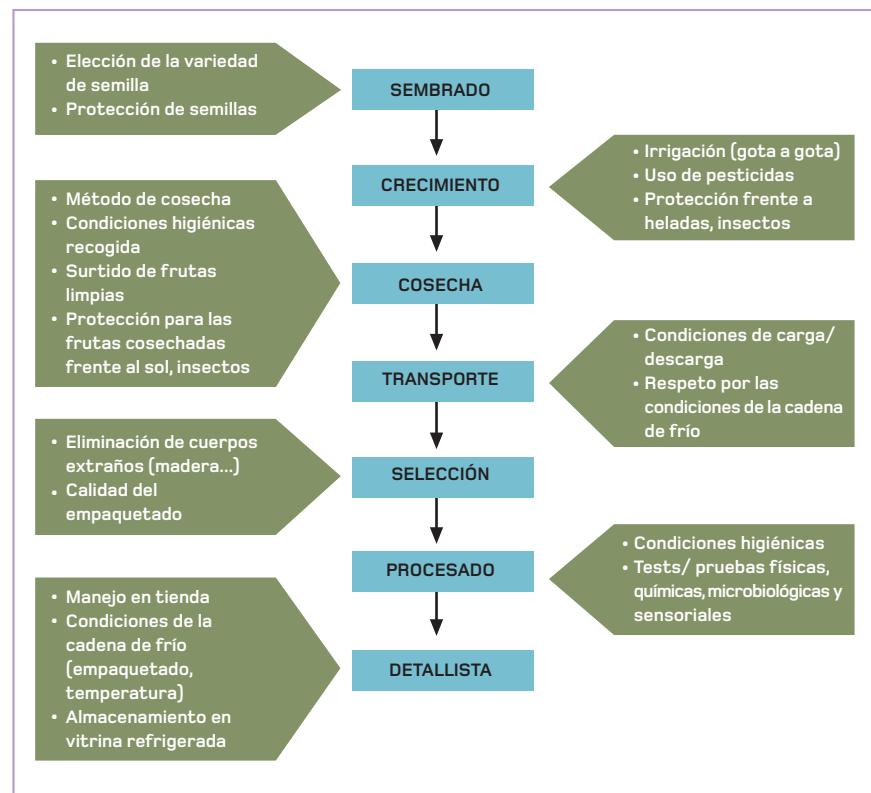
Respecto a estas características, existen algunos riesgos específicos en la producción y la distribución de alimentos. La mayoría de las industrias alimentarias tienen muchas fuentes de lotes de materias primas. A causa de la internacionalización de las cadenas y redes alimentarias, el abastecimiento se internacionaliza cada vez más. Esto provoca que la garantía de calidad sea difícil de conseguir.

En relación con la globalización de las

cadenas alimentarias está el creciente número de actores en las cadenas alimentarias con diversas relaciones formales e informales. Las transacciones en una cadena alimentaria se dan frecuentemente a través de relaciones realizadas en condiciones de igualdad. Una sólida administración de transacciones carece a menudo de tales relaciones. Debido a la creciente interconectividad de los flujos de productos en las redes alimentarias mundiales, se incrementa el peligro de contaminación cruzada de lotes de materias primas.

Para tratar de manera efectiva las demandas de calidad y seguridad a las que se enfrentan los negocios, es necesario tomar un enfoque de cadena en lo relativo a calidad y seguridad alimentarias. Para ilustrar las múltiples influencias (interrelacionadas) sobre la calidad en las cadenas alimentarias, el gráfico 1 muestra los diversos factores que afectan a la calidad en la cadena de la fruta.

GRÁFICO 1
Factores que influyen en la calidad en una cadena de frutas



Dimensiones de las cadenas alimentarias internacionales

La colaboración en la cadena de suministro puede ayudar a los países en desarrollo en la obtención de acceso a los mercados potenciales y puede transferir conocimiento y tecnología con el fin de optimizar la producción y la distribución a través de las cadenas de suministro transfronterizas. Para analizar el impacto de los estándares de calidad y seguridad sobre las empresas alimentarias internacionales se necesita, por tanto, un enfoque de cadena en la que los productores y otras partes de la cadena estén unidos con los consumidores (occidentales) para lograr un flujo de productos eficiente orientado al consumidor (Ziggers, 1999). A causa de la diferente naturaleza de los factores que afectan a las cadenas alimentarias, también necesitamos un enfoque multidisciplinar. A este respecto, reconocemos cuatro dimensiones importantes de las cadenas alimentarias (Triekenens, 2002): la perspectiva económica, la tecnológica, la social/legal y la medioambiental.

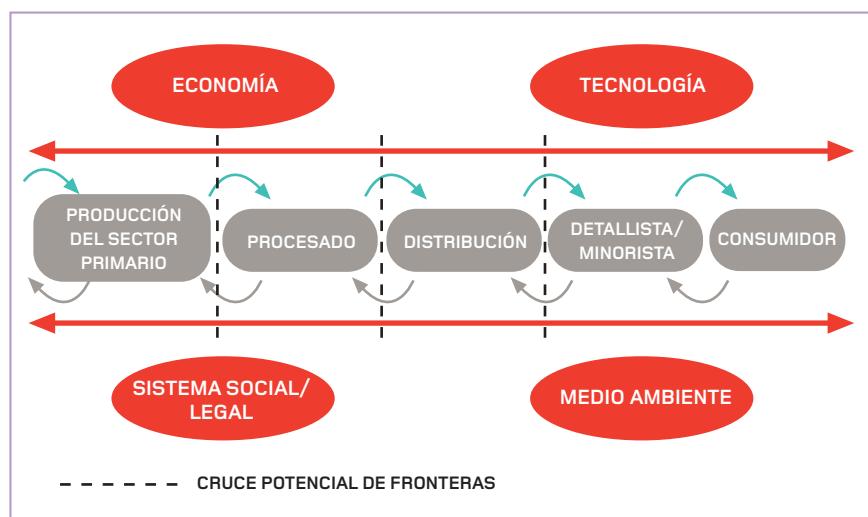
Estas cuatro dimensiones abarcan las cadenas de suministro desde el agricultor hasta el plato de comida.

El enfoque multidisciplinar y “del agricultor al plato de comida” mostrado en el gráfico 2 es particularmente importante para las cadenas internacionales con tasas de crecimiento económico, niveles de tecnología, sistemas sociales y legales y atención a temas medioambientales diferenciados. Traducido al caso de los países en desarrollo, las cuatro dimensiones del gráfico 2 se pueden describir como sigue (Triekenens y Willems, 2002):

- La dimensión económica está relacionada con la eficiencia (en perspectiva coste-beneficio) y con la orientación hacia el consumidor. Debido al cambiante estilo de vida de los consumidores occidentalizados, la demanda de comida de preparación rápida, como por ejemplo fruta precortada, ensaladas de fruta y comidas listas para comer, está creciendo. Además, el interés de los



GRÁFICO 2
Las cadenas alimentarias internacionales



consumidores por la protección animal, los asuntos medioambientales y los aspectos sociales, tales como el salario, las condiciones laborales, etc., origina una demanda de productos relacionados con el comercio justo, la producción orgánica, etc. Esto crea oportunidades para empresas en países en desarrollo de operar en huecos de mercado (internacionales). Sin embargo, los estándares internacionales de calidad, sanidad y protección animal pueden tener un impacto negativo sobre la competitividad de estas empresas.

- La dimensión medioambiental está relacionada con la forma en que la producción, el comercio y la distribución de alimentos están insertados en su entorno (ecológico). La integración de países en desarrollo en las cadenas internacionales puede crear una carga extra sobre el medio ambiente en estos países, debido por ejemplo a la deforestación, el incremento del monocultivo y el incremento del uso de pesticidas y químicos. Un desarrollo sostenible para el medio ambiente puede lograrse a través de la colaboración de empre-

sas de la cadena de suministro. Por ejemplo reciclando los residuos y empaquetando los materiales a lo largo de la cadena, desde el consumidor al agricultor, y la introducción de sistemas de producción alimentaria sostenibles.

– La dimensión tecnológica está relacionada con la forma en que la tecnología (tecnología del producto y del proceso, tecnología del transporte, tecnología de la información y la comunicación) puede ser aplicada para mejorar la producción y la distribución de productos alimentarios seguros y de alta calidad. Una serie de nuevas tecnologías se ha desarrollado durante la última década para la mejora de la logística, el incremento del uso de tecnologías de la información y la comunicación, y la gestión de la calidad en la cadena de suministro. Las cadenas de suministro transfronterizas se pueden observar como un vehículo por el cual nuevas formas de producción, tecnologías (en las explotaciones agrarias), logística, procesos laborales y relaciones y redes organizativas son introducidas y difundidas. Por ejemplo, Schurr & Fischer (1996) discuten sobre cómo los minoristas transfieren tecnologías y procesos a sus operaciones en Europa Oriental. Esto muestra que los estándares y sistemas tecnológicos para guiar y controlar procesos y flujos de bienes e información (como el seguimiento/rastreo y la búsqueda de la fuente para hacer un trazado de la ruta elegida) se están internacionalizando crecientemente. Otro ejemplo es el de los supermercados en Brasil y Tailandia, que han iniciado programas de gestión de calidad total para productos perecederos como el pescado fresco, la carne y las verduras.

– La dimensión social y legal está relacionada con las limitaciones sociales a la producción, la distribución y el comercio de alimentos y con aspectos como el bienestar humano, la

defensa de los animales y el desarrollo socio económico sostenible. Unas relaciones de poder desiguales en la cadena (por ejemplo, el creciente poder a escala mundial de los minoristas) y las barreras comerciales impactan no sólo sobre la organización de las cadenas de suministro transfronterizas (desplazando las actividades que añaden valor añadido a los países occidentales), sino también sobre la división de costes y beneficios. En particular, los productores de poca envergadura de los países en desarrollo están en desventaja porque tienen poco capital para invertir, usan técnicas tradicionales, dependen del trabajo familiar y no están en contacto con los actores de mercado (internacionales) (Dirham, 2003). Como consecuencia de la creciente competencia, estos productores de pequeño tamaño pueden convertirse en los perdedores.

Estas cuatro dimensiones abarcan las cadenas alimentarias desde el agricultor hasta la mesa.

ESTÁNDARES DE CALIDAD ALIMENTARIA

Los propósitos de la legislación sobre seguridad y calidad alimentarias son proteger la salud humana, minimizar los efectos

medioambientales y lograr una competencia justa (fair competition).

Estándares globales e internacionales

A escala global, en particular la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Mundial para la Salud (OMS), siendo ambas organizaciones de la ONU, y la Organización Mundial del Comercio (OMC) abordan asuntos de seguridad alimentaria. En 1962, como resultado del Programa de Estándares Alimentarios, se estableció el Codex Alimentarius por parte de la FAO y la OMS para que actuase como organización paraguas para el diseño de nuevas políticas en materia de alimentos a escala global. El objetivo del Codex es proteger la salud pública y apoyar unas relaciones comerciales de alimentos equilibradas (Boutrif, 2003). Por este motivo se elaboran los estándares. Los asuntos de los estándares alimentarios del Codex Alimentarius abarcan desde las características de las materias primas y las materias procesadas, hasta los pesticidas, contaminantes y etiquetado, o métodos de muestreo y análisis (Luning et al., 2002).

Desde que se estableciera en 1995 la OMC, los estándares del Codex son usados en los conflictos comerciales. El Codex cuenta actualmente con 171 países



miembros, representando al 98% de la población mundial.

El Codex Alimentarius tiene una gran relevancia para el comercio mundial de alimentos. Con respecto al creciente mercado mundial, en particular, son evidentes las ventajas de tener universalmente estándares alimentarios uniformes para la protección de los consumidores. No es sorprendente, por tanto, que tanto el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio (TBT) como el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS) promuevan la armonización internacional de estándares alimentarios.

Un resultado de la Ronda Uruguay de negociaciones de comercio multilateral es el acuerdo SPS. El acuerdo SPS cita los estándares, las directrices y las recomendaciones del Codex como las medidas internacionales preferidas para facilitar el comercio internacional de alimentos. Como tales, los estándares del Codex se han convertido en el punto de referencia sobre el que las medidas y regulaciones nacionales son evaluadas, dentro de los parámetros de los acuerdos de la Ronda Uruguay (www.fao.org).

De conformidad con el acuerdo SPS, los miembros de la OMC están obligados a llevar a la práctica sólo aquellas medidas de seguridad y calidad alimentarias que están basadas en principios científicos y que no constituyan una restricción disfrazada sobre el comercio internacional. El artículo 2.2 del acuerdo SPS establece que: "Los miembros deberán asegurar que cualquier medida sanitaria y fitosanitaria sea aplicada sólo hasta el punto necesario para proteger la vida o salud humana, animal o vegetal, esté basada en principios científicos y no sea sostenida sin suficiente evidencia científica...". No obstante, Henson y Loader (2001) demostraron que muchos países en desarrollo carecen de los recursos necesarios para participar de manera efectiva en el comercio internacional porque para esos países todavía es difícil cumplir con los requisitos del acuerdo SPS a causa de la falta de un marco legal. Los motivos de esta carencia son: leyes caducas,



falta de un conocimiento compartido debido a una limitada coordinación entre las organizaciones que manejan los temas de seguridad alimentaria, la baja financiación que reciben los institutos de investigación y la falta de concienciación sobre los estándares de calidad y seguridad (The Semwanga Group Ltd., 2003).

A escala nacional e internacional se ha establecido también mucha legislación sobre calidad y seguridad de los alimentos. Por ejemplo, la Unión Europea ha diseñado un amplio campo de exigencias legislativas en materia de seguridad alimentaria. La Directiva de la Unión Europea 93/43, sobre Higiene de los productos alimentarios (Higiene of Foodstuffs), establece que los operadores de negocios alimentarios deberán identificar cualquier etapa en sus actividades críticamente para garantizar la seguridad alimentaria, y asegurar que los procedimientos adecuados son identificados, implementados, mantenidos y revisados sobre la base del HACCP.

La Ley Alimentaria General de la UE, implementada en enero de 2005, establece la responsabilidad primaria de las empresas de alimentación (incluida la de alimentos para animales) en el caso de productos alimentarios no aptos para el consumo. Esto supone la implementación de sistemas de monitoreo por parte de las empresas. Con la información proveída

por estos sistemas sería posible determinar el origen de los problemas de seguridad y calidad, y debe ser posible averiguar dónde se encuentran en la cadena de suministro otros productos con el mismo problema (Triekenens, 2004). En cuanto a la trazabilidad, desde el 1 de enero de 2005 las empresas están obligadas a mantener un registro del suministro de materias primas y de las entregas a clientes sobre una base de transacciones.

En EEUU, los sistemas de garantía han existido también desde hace muchos años. En particular tales sistemas se dirigen más hacia métodos de producción segura y la salud física de los animales en las granjas, y menos hacia asuntos tales como la trazabilidad y la protección animal. Unos ejemplos son el programa de Garantía de Calidad de la Carne de Vaca (Beef Quality Assurance) (BQA) de la Asociación Nacional de Carne de Vaca de Ganaderos (National Cattlemen's Beef Association –NCBA–), que pretende reducir los residuos de la ternera, y el programa de Garantía de Calidad de la Carne de Cerdo del Consejo Nacional de Productores de Carne de Cerdo (National Pork Producers Council Pork Quality Assurance –PQA–), que se dirige hacia las "buenas prácticas de gestión". Aunque durante los últimos años se ha prestado más atención a asuntos como la protección animal y el medio ambiente, sólo recien-

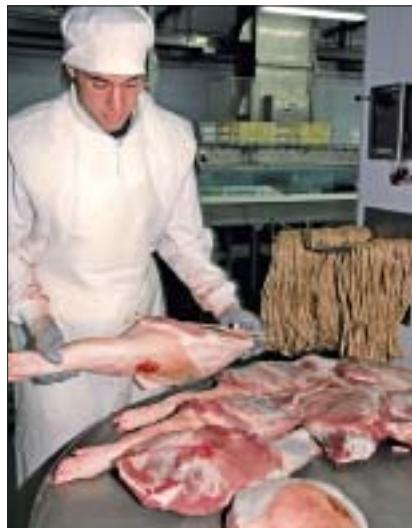
temente la trazabilidad se ha convertido en un tema de gestión.

A escala global, los países y regiones tienen sus propias medidas legislativas en seguridad y calidad alimentarias. Incluso dentro de la UE hay todavía muchas diferencias entre los países miembros en cuanto a legislación de seguridad alimentaria, lo cual dificulta a menudo el comercio (Ebsjberg y Bruun, 2003; Duffy y Farnie, 2003).

Estándares públicos y privados

Giovannucci & Reardon (2001) definen los estándares como "parámetros definidos que segregan productos similares en categorías y que los describen con una terminología consistente que puede ser comúnmente entendida por los participantes del mercado". Los estándares mejoran la eficiencia de los mercados, y puede concernir a cualquiera de los procesos en la cadena alimentaria. En este artículo nos centramos en los estándares alimentarios, en sentido amplio, incluyendo consideraciones sociales y medioambientales, y su aplicación por las diversas partes de la cadena alimentaria.

Desde los años noventa ha habido un incremento enorme de estándares alimentarios. Empresas de todo el mundo están usando crecientemente sistemas de garantía de calidad para mejorar su producto y sus procesos de producción. Siguiendo esta tendencia, se está dando un desplazamiento desde el antiguo enfoque de la inspección final del producto hacia un nuevo contexto de un enfoque de garantía de calidad donde los enlaces en la cadena alimentaria asumen la responsabilidad de la seguridad a través de un control de sus procesos. Esto significa que la garantía de calidad se requiere en cada paso de la cadena de producción alimentaria para asegurar alimentos aptos para el consumo y mostrar el cumplimiento con los requisitos reguladores y de los consumidores. La legislación a escala global (ej. el Codex Alimentarius), internacional (ej. UE) y nacional proporciona el



marco básico y las directrices normativas para los sistemas de garantía de calidad más comunes.

Estándares genéricos de calidad y seguridad alimentarias

Los tres sistemas de garantía de calidad más importantes en el sector alimentario son las Buenas Prácticas Agrícolas (GAP-Good Agricultural Practices), el Análisis de Riesgos de los Puntos Críticos de Control (HACCP-Hazard Analysis of Critical Control Points) y la Organización Internacional de Estándares (ISO).

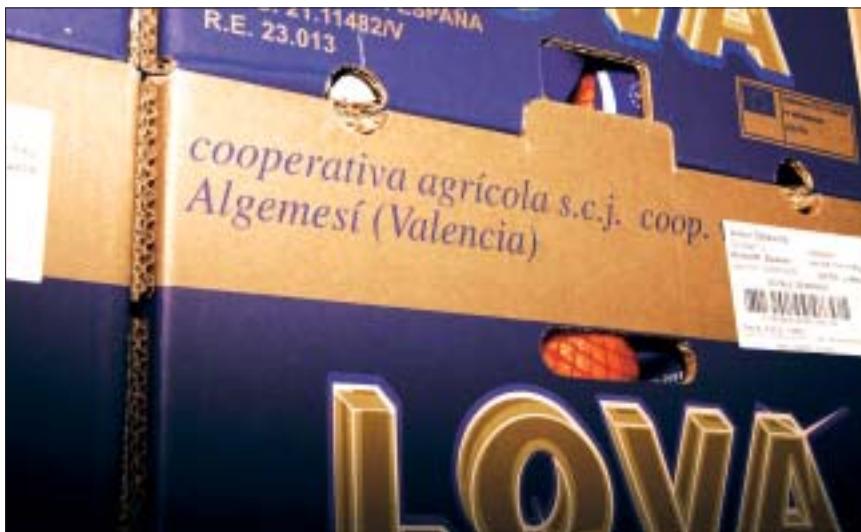
Los sistemas GAP incluyen un set de directrices para las prácticas agrarias que persiguen asegurar unos estándares mínimos para la producción y el almacenaje. Temas importantes son la gestión de pesticidas (uso óptimo de pesticidas), el manejo del estiércoles en las granjas de animales, el mantenimiento de la calidad del agua, la sanidad de los trabajadores y del campo, directrices para el manejo de los productos después de la cosecha y el transporte, entre otros. En los últimos años se ha dado una creciente atención a aspectos de gestión, como por ejemplo la documentación, los procedimientos de quejas y de retirada de productos del mercado, etiquetado, etc.

El HACCP (Análisis de Riesgos de los Puntos Críticos de Control) es un enfoque

sistemático en la identificación, evaluación y control de aquellas etapas en el manufacturado de alimentos que son críticos para la seguridad del producto. Actualmente los principios del HACCP son la base de la mayoría de los sistemas de garantía de calidad y seguridad alimentarias (Codex Alimentarius, legislación alimentaria de la UE y de EEUU, la mayoría de los estándares privados). El HACCP identifica los riesgos de los procesos de producción que pueden conducir hacia productos no aptos para el consumo, además de diseñar medidas que reduzcan esos riesgos hasta niveles aceptables. El HACCP se dirige a la prevención de riesgos en lugar de a la inspección del producto final. Está diseñado básicamente para su aplicación en todos los eslabones de la cadena alimentaria, abarcando desde el cultivo, la cosecha, procesado, distribución y minorista hasta el preparado de alimentos para el consumo. (En español se ha generalizado la denominación APPCC como siglas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, aunque en este artículo se respeta el uso de las siglas HACCP utilizadas por el autor con las iniciales en inglés).

El HACCP contiene siete principios:

- Analizar riesgos (biológicos, químicos o físicos).
- Identificar los puntos críticos de control. Estos son puntos de la producción de alimentos en los que el riesgo potencial puede ser controlado o eliminado.
- Establecer medidas preventivas con límites críticos para cada punto de control.
- Establecer procedimientos de monitoreo sobre los puntos críticos de control.
- Establecer acciones correctivas que sean tomadas cuando el monitoreo muestre que no se haya cumplido algún límite crítico.
- Establecer procedimientos que verifiquen que el sistema funciona correctamente.
- Establecer un archivado efectivo para documentar el sistema HACCP.



Existen algunos importantes prerrequisitos para la implementación del HACCP, tales como que los principios del diseño sanitario (ej. Flujo lineal del producto), el GMP y los programas de seguridad deberían estar presentes, especificaciones escritas para todos los ingredientes, productos y materiales de empaquetado deberían estar presentes, los principios de diseño sanitario y los programas de mantenimiento deberían estar presentes, los requisitos de higiene personal, procedimientos documentados para asegurar segregación y el uso correcto de productos químicos no alimentarios deberían estar presentes, etc.

Los estándares de calidad de ISO (Organización Internacional de Estándares) son estándares internacionales que pretenden lograr la uniformidad en los sistemas de calidad. La esencia de un sistema de calidad basado en la ISO es que todas las actividades y el manejo de alimentos deben establecerse en procedimientos. A través de una clara asignación de las responsabilidades y autoridades, dichos procedimientos deben ser adoptados. Mientras el GAP y el HACCP prestan atención tanto a los asuntos tecnológicos como de gestión, el ISO se centra en la gestión. El más usado de todos los estándares de ISO es el ISO 9000 series para la calidad. Los estándares son independientes de cualquier industria específica. Este estándar inclu-

ye elementos típicos de la gestión de calidad tales como tareas y responsabilidades de inspección y presta también atención a aspectos económicos de las garantías de calidad. Recientemente fue lanzado ISO 22000, un estándar nuevo que cubre toda la cadena de suministro alimentario y que da atención a los requisitos del HACCP y GAP.

Estándares privados de seguridad y calidad alimentarias

Desde los años noventa se han diseñado muchos estándares de calidad y seguridad alimentarias.

Los principales objetivos de los estándares privados de seguridad alimentaria son (Vellena y Boselie, 2005):

- Mejorar los estándares de suministro y la consistencia y evitar productos defectuosos.
- Eliminar la revisión múltiple de suministradores y fabricantes/ productores alimentarios a través de la certificación de sus procesos.
- Apoyar los objetivos de consumidores y minoristas por medio de la “traducción” de esas exigencias a través de la cadena.
- Proporcionar información concisa para asistir con debida diligencia a la defensa en caso de incidentes alimentarios.

Los estándares privados de seguridad y calidad alimentarias están representados de la mejor forma en estos tres ejemplos: Eurep-gap, British Retail Consortium y SQF (Safe Quality Food) (Alimento de calidad seguro/ apto para el consumo).

Eurep Gap

Eurep es una organización de más de 20 grandes minoristas y organizaciones de consumidores europeos (ej. AHOLD, TESCO). GAP simboliza las Buenas Prácticas Agrarias (Good Agricultural Practice). Es un paquete de normas que persiguen garantizar productos respetuosos con el medio ambiente, seguros y de alta calidad. Eurep Gap presta gran atención a medidas de seguridad alimentaria, de gestión de recursos y medioambientales, y se dirige a los productores del sector primario. El certificado Eurep Gap está diseñado para hacer transparentes los procesos de los negocios. Las normas de los minoristas de Eurep Gap son más rígidas que las demandas gubernamentales (UE). Una desventaja de Eurep Gap es que toma la legislación del país donde es implementado como punto de partida, y no hay todavía un programa de certificación común. Esto explica por qué la implementación de Eurep Gap puede variar entre país y país.

BRC (British Retail Consortium- Consorcio de minoristas británicos)

En 1998 el BRC, con participantes como TESCO y Sainsbury, tomó la iniciativa para definir los criterios comunes para la inspección de suministradores de productos alimentarios. Las inspecciones son realizadas por organizaciones de inspecciones certificadas. Antes de que el BRC fuera introducido, los minoristas realizaban las inspecciones separadamente; las inspecciones conjuntas, no obstante, reducen los costes. Minoristas en otros países europeos exigen también ahora a sus suministradores que realicen inspecciones de acuerdo con las reglas del BRC,

y también exigen que los acompañen de informes sobre la calidad. Las normas del BRC están convergiendo con las normas HACCP aunque se presta más atención a asuntos como el entorno y las instalaciones de la fábrica.

SQF (Safe Quality Food-
Alimentos de calidad aptos
para el consumo/Alimentos seguros)

SQF se dirige a la garantía de calidad en las cadenas de suministro. Su base son las normas HACCP y las normas ISO 9000 series. El SQF distingue entre dos normas. SQF 1000 se centra en los productores del sector primario. El resto de empresas son certificadas de acuerdo al SQF 2000. Una diferencia importante entre ambas normas es que las empresas SQF 2000 deben trabajar de acuerdo con HACCP. El SQF se diseña en Australia y está bien aceptado internacionalmente. Una ventaja es que SQF puede ser incluida en la etiqueta del producto.

A parte de estos ejemplos, existen cientos de otros estándares privados de calidad y seguridad en la UE. Se pueden diferenciar varios tipos de estándares:

- Los sistemas de certificación para una agricultura sostenible. Estos sistemas se centran en una producción respetuosa con el medio ambiente y el uso de estándares de calidad específicos. Ejemplos de tales sistemas son "EKO" en los Países Bajos y "CRAE" en España. Los agricultores y ganaderos deben guardar los recibos y la documentación de la producción con el fin de realizar el monitoreo y control.
- Los sistemas de garantía de calidad basados en sectores (a menudo a nivel nacional). Estos sistemas persiguen controlar la producción primaria en ciertos sectores agrícolas. Pretenden productos alimentarios seguros y saludables. Ejemplos son el "Farm Assured British Beef and Lamb" (FABBL) y el "Integraal Keten Beheer" (IKB, "Gestión de la cadena") en los Países Bajos. Ejemplos



típicos del sistema de IKB son: el uso de hormonas del crecimiento, Buenas Prácticas de Manufacturado (Good Manufacturing Practices, GMP) en el comerciante y la empresa de transporte, requerido GMP + alimentación para animales (libre de salmonela), uso de medicinas (control por el veterinario), control de higiene, respeto hacia los animales, HACCP obligatorio para los mataderos y procesadores de carnes.

- Los sistemas de garantía de calidad iniciados por las industrias alimentarias. Estos son gestionados por industrias alimentarias nacionales o internacionales que esperan conseguir procesos específicos y distintos (ej. SAI: Sustainable Agriculture Initiative- Iniciativa de Agricultura sostenible).
- Sistemas de minoristas. Estos sistemas están controlados por los minoristas. La mayoría de estos sistemas persiguen una producción sostenible y segura. El ejemplo más importante es "EUREP GAP", introducido por Euro-Retailer Group (un grupo con los mayores minoristas europeos).
- Sistemas de garantía de calidad regionales o tradicionales. Esta categoría incluye a todas las iniciativas que se refieren a la producción local o regional, y han implementado sus propios estándares. Un ejemplo en

los Países Bajos es "Nautilus", productos EKO de una región en los Países Bajos.

En general, los sistemas iniciados por los minoristas abarcan la parte más grande de la cadena, al contrario que otras iniciativas que sólo incluyen uno o pocos eslabones. La Buena Práctica Agrícola (GAP), el Análisis de Riesgos de los Puntos Críticos de Control y los certificados ISO son actualmente instrumentos importantes para asegurar la seguridad y calidad alimentarias a nivel de empresa. Hasta hace poco la mayoría de los sistemas de garantía de calidad no incluían trazabilidad abarcando toda la cadena alimentaria. Los productos y los semifabricados pueden ser rastreados y localizados (trazados) separadamente con la HACCP, sin dar, sin embargo, una visión general de la cadena en su conjunto. Por el momento los riesgos son afrontados por medio de auditorías de suministrador y de la cadena, y por medio de programas de monitoreo. Una excepción se encuentra en cadenas de carne de países donde, como resultado de los recientes sucesos, mucha atención se ha dado a los asuntos de trazabilidad. En estas cadenas existen sistemas integrados de trazabilidad que abarcan toda la cadena.

La proliferación de los estándares de calidad descritos anteriormente ha provocado en las partes de la cadena alimentaria



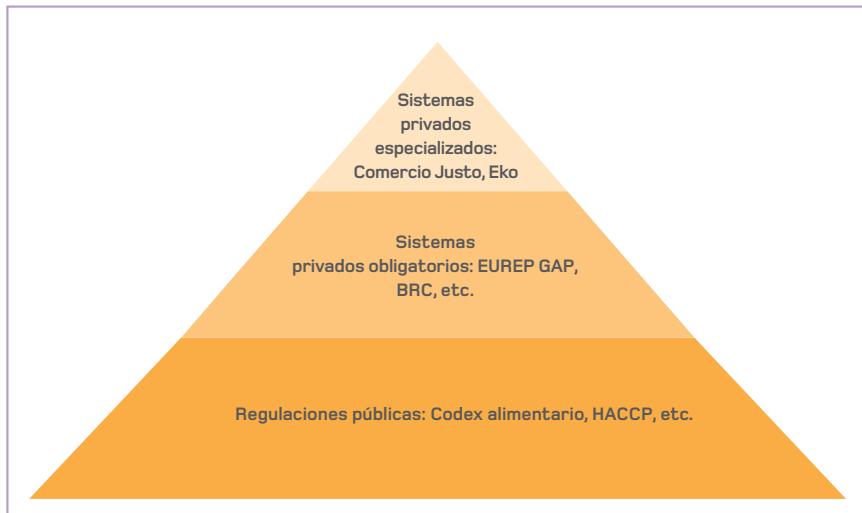
un creciente interés los costes de implementación (y certificación) y accesibilidad de los mercados gobernados por esta multitud de estos sistemas. Un gran grupo de minoristas operando internacionalmente ha tomado la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) que persigue la armonización de los estándares existentes para lograr normas uniformes, en lugar de la forma actual donde países y empresas definen sus propios estándares (www.cies-net.com/global_food/main.html).

La expectativa es que los estándares privados (de minoristas) como Eurep Gap y BRC se irán armonizando cada vez más con otros estándares privados, reflejando un nivel extra de exigencias puestas en

empresas alimentarias sobre obligaciones legales como el Codex Alimentarius y el uso de HACCP en países industrializados. Sin embargo, sobre este nivel de sistemas privados "obligatorios" se ha desarrollado otro nivel de estándares con incluso más demandas específicas. Ejemplos de estos estándares en el nivel más alto ("top-layer") son "Nature's Choice" de TESCO, que pone una serie de exigencias medioambientales en lo más alto de las exigencias de Eurep GAP, el etiquetado EKO y el etiquetado de Comercio Justo (Fair Trade). Desde esta perspectiva, es de esperar que la proliferación de estándares continuará sólo sobre un nivel diferente, como era el caso, por el momento.

GRÁFICO 3

Los diferentes niveles de estándares de seguridad y calidad alimentarias



EL USO DE ESTÁNDARES EN DIFERENTES REGIONES Y PAÍSES

En los países industrializados la mayoría de las empresas en la cadena alimentaria cumplen con los estándares básicos sobre seguridad y calidad alimentarias. Para los productores de los países en desarrollo y de las economías emergentes, la situación es más difícil. A continuación veremos con más detalle el uso de los estándares de seguridad y calidad alimentarias en diferentes regiones. La información se basa en un estudio comparativo en el uso de estándares de calidad y seguridad alimentarias en tres regiones: los países industrializados de la UE, los países con economías emergentes del Mercosur y los países menos desarrollados del ACP. En 12 países se llevaron a cabo en 2003 y 2004 extensos inventarios de legislación y estándares alimentarios, basados en entrevistas a expertos y material secundario (informes gubernamentales, informes de institutos de certificación, etc.). Los resultados de estos inventarios fueron confirmados en una reunión internacional en junio de 2005 (Trieckens et al., 2005). En la descripción se hace una distinción entre producción primaria y procesado y distribución.

Los productores del sector primario (primary producers) en la UE

Las Buenas Prácticas Agrícolas y las Buenas Prácticas en Salud (GAP/GHP) son generalmente usadas en la producción primaria de los países de la UE. En la mayoría de los "antiguos" Estados miembros de la UE (no los países que entraron a la UE recientemente) se ha definido una legislación de gran extensión (extended legislation) para asegurar mejor una producción segura/ apta para el consumo (safe production), como por ejemplo la Ley de Pesticidas en Holanda, y leyes específicas sobre aditivos y el etiquetado sobre componentes alergénicos en Dinamarca. A este respecto es interesante la Junta Británica de Seguridad en los Pesticidas (PSD),

British Pesticides Safety directorate) por su política de “nombrar y avergonzar”: si una empresa viola estos estándares, se verá avergonzada públicamente. Además de los estándares y la legislación generalmente aplicados, existen muchos estándares privados (a menudo de minoristas) dirigidos al productor del sector primario. Ejemplos en los casos de la fruta y de la verdura son los estándares de sostenibilidad como Agro-Milieukeur en Holanda y Genesis QA en el Reino Unido (dando atención a los residuos físicos y microbiológicos), EKO (estándar para alimentación orgánica de la UE) y estándares internacionales de minoristas tales como la Gestión Integrada de Calidad a lo largo de la cadena de suministro (chain-wide Integrated Quality management, IKB) en Holanda (control de las hormonas de crecimiento, salmonela, etc.) y la Garantía Agrícola de Carne de Vaca y de Cordero Británica en el Reino Unido (Farm Assure British Beef and Lamb). No obstante, existen grandes diferencias entre los países de la UE. En Portugal, por ejemplo, aún se cumplen muy poco las regulaciones (un estudio en 2000 mostró un 14% de incumplimiento en agro y alimentación). Por otro lado, especialmente en los países del sur de Europa, vemos la emergencia de estándares relacionados con los productos regionales (DOPs) y los alimentos orgánicos.

Productores del sector primario en el Mercosur/ACP

Los productores orientados a la exportación en los países del Mercosur usan a menudo el GAP o el GHP para cumplir con los requerimientos internacionales de calidad y seguridad. Muchos de estos productores también están certificados por ISO. Un número de grandes productores exportadores de verduras y frutas siguen el Eurep Gap o similares como estándar. Los países del Mercosur están crecientemente intentando cumplir los estándares internacionales. Por ejemplo, en Argentina el etiquetado de carne de vaca se hace conforme a la norma 820/97 de la UE,



y para las empresas exportadoras la trazabilidad de la carne de vaca es obligatoria hasta la granja de origen. En los países ACP, el GAP/GHP sólo se aplica por muy pocas granjas orientadas a la exportación. Sin embargo, se ha constatado el incremento del uso de GAP en algunos de los países menos desarrollados (ej., en el Caribe), apoyado por organizaciones como las juntas de mercado. La puesta en práctica de Eurep Gap es aún menos usual, sólo unas pocas explotaciones grandes que entregan el producto directamente a los supermercados occidentales, de acuerdo con los estándares Eurep Gap o similares.

Procesado/distribución en la UE

En la UE, desde 1998, el HACCP es obligatorio para todas las empresas de la cadena alimentaria, excepto para el productor del sector primario. En muchos países se han diseñado estándares que van incluso un paso más allá. Por ejemplo, en Dinamarca se acepta una norma HACCP que incluye atención específica a la provisión de información sobre la gestión. Este sistema (DS 3027) está en la vanguardia del diseño de sistemas de calidad y es uno de los pilares del nuevo estándar ISO 22000 sobre calidad alimentaria. Dinamarca está también al frente en el desarrollo de principios de automonitoreo. Un nuevo estándar internacional de minoristas que ha surgido en los últimos años

es el BRC (British Retail Consortium, Consorcio Británico de Minoristas), un estándar basado en el HACCP que da una atención extra al entorno de la fábrica y a las instalaciones productivas. El BRC es ahora obligatorio para suministradores de muchos de los grandes minoristas en Europa. Al igual que en el caso de la producción primaria, también existen grandes diferencias entre países de la UE en el procesado y la distribución.

Procesado/distribución en Mercosur/ACP

En los países del Mercosur, el HACCP se aplica principalmente por las firmas (empaquetadoras) exportadoras. Por ejemplo, desde junio de 2003 todos los exportadores-empaquetadores y procesadores en Argentina deberían estar certificados por el HACCP. En los países ACP los sistemas HACCP son usados especialmente por sectores exportadores específicos, como el pescado del lago Victoria en Uganda y los exportadores de fruta de los países caribeños. Sin embargo, estos sistemas son frágiles, como lo muestra la alta tasa de rechazo de estos productos en los mercados occidentales debido al descubrimiento de pesticidas, residuos, etc. En los sectores exportadores se usan a menudo más sistemas al mismo tiempo. Por ejemplo, procesadores y empaquetadores de pescado para la exportación usan el GMP, el ISO 9002 y HACCP. En ge-

neral, no obstante, dentro de esos países difícilmente hay estándares uniformes para procesadores y distribuidores.

DESAFÍOS DE LOS PRODUCTORES DE PAÍSES EN DESARROLLO

El acceso al mercado para los productores de pequeño y mediano tamaño de los países no industrializados

Los estándares usados por los diferentes tipos de empresas están relacionados con el acceso al mercado internacional (gráfico 4). A las empresas de pequeño y mediano tamaño de los países en desarrollo, y también para las nuevas economías emergentes, les resulta difícil cumplir con los estándares requeridos en los mercados occidentales. Esto se debe a razones varias:

- Las SPS y TBT a menudo constituyen barreras para las exportaciones de los países en desarrollo hacia los países industrializados.
- Los productores carecen la mayoría de las veces de concienciación y de suficiente información sobre requisitos específicos de los estándares occidentales.
- La multitud de estándares en los países industrializados que difieren entre países y entre mercados.
- La falta de armonización en los requisitos del MRL (maximum residue level, nivel de residuos máximo) nacionales.
- Los costes de los certificados son en muchos casos barreras para los productores no occidentales.

Otra barrera importante para que los productores de países en desarrollo tomen parte en las cadenas internacionales es la falta de un entorno favorable (instituciones e infraestructuras). Por ejemplo, muchos países carecen de una población cualificada y de laboratorios, lo cual dificulta una buena gestión de calidad.

Los desarrollos mencionados anteriormente conducen al surgimiento de diferentes subsistemas agrarios y alimenta-

GRÁFICO 4

Acceso al mercado para productores, usando diferentes estándares de seguridad alimentaria

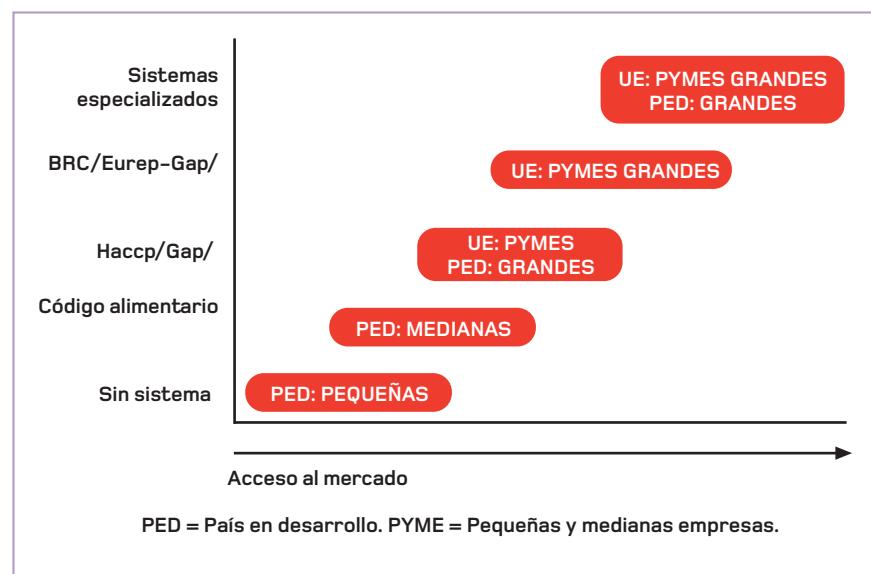
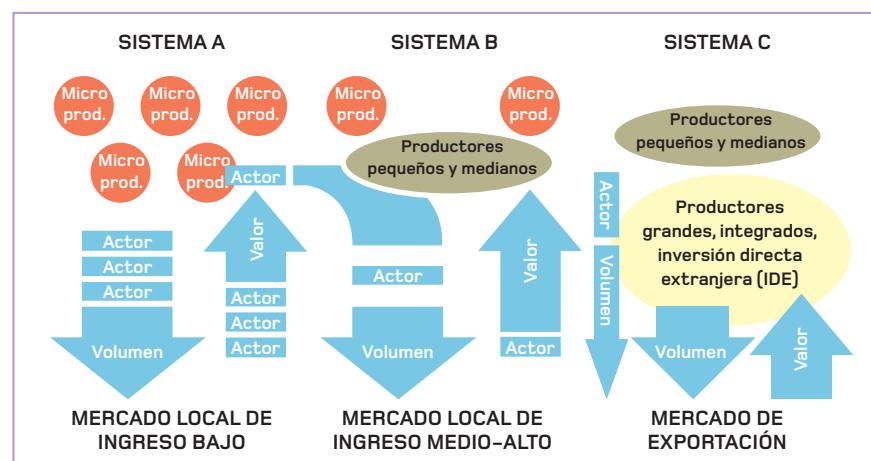


GRÁFICO 5

Subsistemas en la producción agrícola en los países en desarrollo. Ssemwanga, 2005



rios en los países en desarrollo. Estos subsistemas se dirigen a diferentes puntos de venta del mercado y sus características difieren mucho entre ellos. El gráfico 5 (Ssemwanga, 2005) muestra tres subsistemas: A, B y C.

El sistema A se puede caracterizar como la cadena local de bajos ingresos. Los productores son pequeños, con sistemas de producción tradicionales. Estas cadenas se dirigen a los mercados locales, con productos tradicionales. Las cadenas del sistema A, que cuentan con muchos

intermediarios, son relativamente largas, mientras que la mayoría de los participantes de la cadena añaden poco o ningún valor. Los sistemas A en los países en desarrollo despachan una alta porción del volumen de producción agrícola, pero generan un valor relativamente bajo.

El sistema B se puede caracterizar como la cadena local de ingreso medio y alto. Los sistemas B se dirigen al emergente sector de supermercados en muchos países en desarrollo. La mayor parte del volumen en estas cadenas es entregado por

productores de tamaño pequeño y grande. Los productores micro entregan una aportación demandada para equilibrar demanda y oferta en este sistema. Aunque el volumen de producción producido por los sistemas B es más reducido que aquel de los sistemas A, el valor añadido generado es mayor. Los sistemas B crecientemente producen de acuerdo con los estándares minoristas nacionales, y a veces internacionales, de calidad y seguridad.

El sistema C se puede caracterizar como una cadena de exportación. Está completamente centrada en la exportación, aunque los productos de baja calidad o rechazados son vendidos en el mercado, en muchos casos minorista, nacional. La tendencia es hacia mayores economías de escala e inversiones directas extranjeras. Las cadenas de exportación tienden

a estar más integradas y a acortarse. Aunque los volúmenes son pequeños en comparación con los mercados locales, el valor creado es alto.

El desarrollo de subsistemas débilmente conectados supone grandes retos en el diseño de estándares de calidad y seguridad armonizados en estos países.

TENDENCIAS, CUELLOS DE BOTELLA Y OPORTUNIDADES

Los países de la UE se centran en temas del consumidor respecto a la gestión de la calidad y la seguridad. Los consumidores son cada vez más conscientes de los aspectos sobre seguridad y calidad, y las empresas se deberían centrar cada vez más en los consumidores para la ejecu-

ción de la gestión de la calidad y seguridad de los alimentos, por ejemplo por medio de un sistema de trazabilidad claro. Las cadenas en esta región tienen que cumplir con muchos requisitos privados y públicos sobre la calidad y la seguridad de los alimentos, lo que significa la realización de múltiples auditorías. Además, las empresas están involucradas en el diseño de productos innovadores, como por ejemplo los productos orgánicos, así como de innovadores materiales de empaquetamiento. La comunicación sobre la seguridad y la calidad alimentarias en la cadena debería mejorarse. Ejemplo, la diseminación del conocimiento de I+D a otras partes en la cadena.

Los países del Mercosur se centran en el desarrollo de nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Los

CUADRO 1

Tendencias, cuellos de botella y oportunidades en el desarrollo de la cadena alimentaria internacional en diferentes países y regiones

	TENDENCIAS	CUELLOS DE BOTELLA	OPORTUNIDADES
UE	Preocupación del consumidor sobre la seguridad y la calidad alimentarias.	Comunicación insuficiente sobre seguridad y calidad alimentarias.	Trazabilidad para ganarse la fidelidad del cliente.
	Materiales/productos innovadores.	Carencia en el conocimiento de los consumidores sobre asuntos de seguridad y calidad alimentarias.	Diseminación del conocimiento y de la experiencia a través de la cadena.
	Huecos en el mercado (niche markets).	Diseminación reducida del conocimiento en I+D sobre seguridad y calidad alimentarias.	Monitoreo para asegurar la calidad y la seguridad de los alimentos.
MERCOSUR	Enfoque sobre los mercados internacionales (carne vacuno, soja, naranja, café, carne porcina, etc.).	Distribución desigual de la renta.	Armonización de estándares (PP) dentro de los países, y entre los países del Mercosur.
	Mercados locales crecientes (Brasil 170 millones; Argentina 40 millones).	Falta de coordinación (horizontal y vertical).	Coordinación para mejorar las inspecciones y controlar el cumplimiento efectivo.
		Falta de infraestructuras (cadena fría y carreteras/puertos).	Mejora de las infraestructuras.
ACP	Desarrollo de códigos y de estándares.	No hay laboratorios para el análisis de muestras.	Oriente Medio como nuevo mercado.
	Lenta mejora de las infraestructuras/distribución.	No hay inversiones en transporte ni en el almacenaje.	Mejora del sistema de alimentación para el ganado.
	Colaboración entre productores.	Falta de un marco legal.	Desarrollo de la red PP.
		Carencia de información en el mercado.	Costes laborales bajos.
		Falta de gente cualificada/con educación.	
		Entorno político frecuentemente inestable.	

países del Mercosur tiene unos mercados domésticos considerables, pero, debido al desigual reparto de la renta, los requisitos en estos mercados difieren bastante, lo cual implica el desarrollo de subsistemas separados, incluyendo los diferentes requisitos de calidad y seguridad para los mercados nacionales e internacionales. De hecho, este grupo de países están en la mitad de un proceso de concienciación y adopción de regulaciones de calidad y seguridad tanto por parte de organizaciones gubernamentales como negocios. El diseño de estructuras reguladoras que aseguren la seguridad y la calidad alimentarias tiene prioridad en los países del Mercosur. A este respecto, la políticas de seguridad alimentaria en los países del Mercosur están bastante influidos por los requisitos del comercio internacional. Una crítica importante es que el control de alimentos no se hace adecuadamente, hay muy pocas actividades involucradas

das en la inspección preventiva, se presta poca atención a la enseñanza de estos estándares, y el sistema de sanciones ha sido muy poco desarrollado.

Los países ACP están más atrasados en comparación con los países del Mercosur. Los países ACP están en una etapa de descubrimiento de la calidad y la seguridad de los alimentos como condiciones importantes del comercio internacional de alimentos, y tienen que partir de cero. Los asuntos importantes tratan frecuentemente sobre qué, cuáles y cómo sistemas y regulaciones sobre calidad deberían ser adaptados. Además, la construcción de instalaciones para mejorar las regulaciones sobre calidad, y la construcción de estructuras gubernamentales que garanticen la calidad y la seguridad de los productos, son puntos clave de atención. Las inversiones en transporte y almacenaje (refrigerantes) son necesarias para participar de forma efectiva en el comercio internacional.

Los gobiernos pueden, primero, animar a las instituciones financieras a que avalen créditos a los agricultores y, segundo, ayudar proporcionando información del mercado, educación y estableciendo estándares.

CONCLUSIÓN

La garantía de calidad en la industria alimentaria se ha hecho realidad. Basándose en las demandas del sector público, también los estándares de seguridad y calidad privados están surgiendo y siendo implementados. En este proceso de cambio, estándares obligatorios, como por ejemplo el HACCP, son un prerrequisito para el comportamiento de las empresas. Los estándares adicionales, como por ejemplo el Eurep Gap, están diseminados también a través de la industria. Un tercer nivel de estándares nuevos y exigentes se

ha establecido ahora para permitir a los minoristas diferenciarse de sus competidores y cubrir nichos de mercado. Dentro de la industria alimentaria, con numerosos productores de materias primas, fragmentación y bajos niveles de concentración, la presión para estandarizar los procesos se ha hecho importante desde un punto de vista de la seguridad alimentaria. La garantía de calidad, sin embargo, tiene un impacto en la estructura del mercado, y crea también costes adicionales.

En la Unión Europea se ha alcanzado una situación de madurez en materia de legislación sobre calidad. La disponibilidad de alimentos no es un problema, ni tampoco lo es el cumplimiento de las legislaciones y los estándares de calidad

básicos. Además estos sistemas y esta legislación se han hecho cada vez más detallados y estrictos, debido a la creciente interacción del gobierno y las crecientes exigencias de los minoristas. Esto pone mucha carga sobre las empresas. Por el contrario, los países del Mercosur y los países ACP están en una etapa de concienciación, diseñando y organizando una nueva legislación sobre calidad y nuevos sistemas de calidad. A causa de que estos países exportan a la Unión Europea y a otros países occidentales, se están enfrentando a nuevas exigencias. El cumplimiento de tales exigencias les abre nuevos mercados. Al mismo tiempo vemos que la apertura de nuevos mercados a estos países conduce a la coexistencia de

subsistemas con diferentes puntos de venta en el mercado.

El tema central futuro de la investigación de la UE en el campo de las cadenas alimentarias internacionales debería ser sobre el rol de los consumidores en la cadena y cómo satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores. Para los países del Mercosur, la investigación se debería enfocar en la integración y armonización de estándares y regulaciones, ambos a nivel nacional e internacional. Para los países ACP, dos temas fundamentales en la investigación son el acceso a los mercados y el desarrollo de las infraestructuras necesarias. ■

Nota: Traducción realizada por Erich Olschewski.

BIBLIOGRAFÍA

- NOUTRIF, EZZEDDINE (2003). The new role of Codex Alimentarius in the context of WTO/SPS agreement, *Food Control*, 14(2), 81-88.
- DINHAM, B. (2003). Growing vegetables in developing countries for local urban populations and export markets: problems confronting small-scale producers. *Pest Management Science*, 59, 575-582.
- DUFFY, R. and FEARNE, A. (2003). Food safety and quality: Legislation, standards, bottlenecks and market trends in the UK food industry and selected products sectors (beef, fruit and fish), Centre for food chain research, Department of Agricultural Science, Imperial College, London.
- ESBJERG, L. and BRUUN, P. (2003). Legislation, standardisation, bottlenecks and market trends in relation to safe and high quality food systems and networks in Denmark, MAPP - Centre for research on consumer relations in the food sector. Aarhus School of Business, Aarhus, Denmark.
- GIOVANNUCCI, D. and REARDON, T. (2001). Understanding grades and standards and how to apply them. In: A guide to developing agricultural markets and agro-enterprises. Edited by Daniele Giovannucci. Washington: The World Bank.
- JAHN, G., SCHRAMM, M. and SPILLER, A. (2004a). The trade-off between generality and effectiveness in certification systems: A conceptual framework. Proc. sixth international conference on chain and network management in agribusiness and food industry. Wageningen Academic Publishers, Ede, the Netherlands, pp. 335-343.
- JAHN, G., M. SCHRAMM and A. SPILLER (2004b). The quality of certification and audit processes in the food sector in: Proc. sixth international conference on chain and network management in agribusiness and food industry. Wageningen Academic Publishers, Ede, the Netherlands.
- HENSON, S. and LOADER, R. (2001). Barriers to Agricultural Exports from Developing Countries. *World Development*, 29, 85-102.
- HOLLERAN, E., E., BREDAHL M. and ZAIBET, L. (1999). Private incentives for adopting food safety and quality assurance. *Food Policy*, 24, 669-683.
- LUNING P.A., W.J. MARCELIS, W.M.F. JONGEN (2002). Food quality management: a technico-managerial approach, Wageningen: Wageningen Pers.
- SCHURR, P.H. & FISCHER, H.R. (1996). Marketing as technology transfer in developing European markets. *Journal of Euromarketing*, 5(1): 83-98.
- THE SSEMWANGA GROUP LTD. (2003). National report on knowledge about important topics on food safety and quality in Uganda, Ssemwanga Group, Kampala, Uganda, www.globalfoodnetwork.org/reports.
- TRIENEKENS, J.H., 2002, Introduction. In: J.H. Trienekens and S.W.F. Ormta (Eds.), Fifth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry. Wageningen Academic Publishers, Noordwijk, pp. 1.
- TRIENEKENS J.H. and S.W.F. ORMTA (2002). Cross-border Agri Supply Chains, in: The challenge of global chains; integrating developing countries into international chains, a potential risk or an opportunity?, edited by Mercurius Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 63-68.
- TRIENEKENS, J. H. (2004). Quality and safety in food supply chains. In: T. Camps, P. Diederens, G.J. Hofstede and B. Vos (Eds.), The emerging world of chains and networks. Bridging theory and practice. Reed Business Information, The Hague, the Netherlands, pp. 253-267.
- TRIENEKENS J., W. VAN PLAGGENHOEF, S. BOSCHMA, S. WILLEMS, L. ESJBERG (2005). Research agenda on safe and high quality international food chains, EU Concerted Action SafeACC, ACC publication 2005 and www.globalfoodnetwork.org, pp 26, forthcoming.
- TRIENEKENS, J. H. (2004). Quality and safety in food supply chains. In: T. Camps, P. Diederens, G.J. Hofstede and B. Vos (Eds.), The emerging world of chains and networks. Bridging theory and practice. Reed Business Information, The Hague, the Netherlands, pp. 253-267.
- UNNEVHR, LAURIAN J. (2000). Food safety issues and fresh food product exports from LDCs. *Agricultural Economics*, 23(3), 231-240.
- VELLEMA, S. and D. BOSELIE (2003). Cooperation and competence in global food chains. Perspectives on food quality and safety. Shaker Publishing, Maastricht.
- ZIGGERS, G.W. and TRIENEKENS, J.H. (1999). Quality assurance in food and agribusiness supply chains: Developing successful partnerships, *International Journal of Production Economics*, 60-61: 271-279.



Análisis de las principales especies pesqueras comercializadas (II)

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

OLGA BACHO. Técnico del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

Como continuación a la primera parte del estudio sobre evolución y tendencias en los mercados de pescados, publicado en el número 90 de *Distribución y Consumo*, en este número se incorpora una segunda parte, que incluye siete fichas, hasta completar el análisis de las 40 especies más habituales en los mercados. En las fichas se recogen los órdenes y familias a los que pertenecen, sus características, hábitat, métodos de captura, tipologías, posibles sustitutivos, conservación. Además, se incluyen datos adicionales sobre los distintos aspectos del proceso de comercialización teniendo un especial cuidado en lo que respecta a los datos de procedencia ya que, aunque se ha tratado de

analizar con el mayor rigor posible, la complejidad del circuito que sigue el pescado a veces sólo permite constatar flujos y no orígenes. Asimismo, en cada una de las fichas se ofrecen datos específicos sobre la evolución del consumo y los distintos canales de venta al público, según la encuesta del Panel Alimentario elaborado por el MAPA.

Las especies que se presentan en este número son las siguientes:

- Merluza y pescadilla.
- Rape.
- Salmón.
- Sardina.
- Tiburón (tres tipos).
- Trucha.
- Anexo otros peces:
- Abadejo.

- Besugo.
- Rodaballo.
- Congrio.
- Pez espada.
- Salmonete.
- Palometa.
- Y un apartado de resumidos con un largo etcétera.

Además de los aspectos que se destacaron en la presentación de la primera parte del estudio, en el cuadro 1 se recogen de forma resumida algunas características y peculiaridades de cada una de las especies analizadas, incluyendo los órdenes y familias a los que pertenecen.

Este trabajo se completará en el próximo número de *Distribución y Consumo* con el análisis de las principales especies de mariscos.

CUADRO 1

Características y peculiaridades de las principales especies pesqueras

			BLANCOS O MAGROS (hasta el 2% de grasa corporal)	SEMIGRASOS O SEMIMAGROS (del 2 al 5% de grasa corporal)	AZULES O GRASOS** (más del 5% de grasa corporal)
Orden Gadiforme	Familia Gádidos (merluza, pescadilla, abadejo, bacalao, bacaladilla o carbonero, entre otros)	Habitan en aguas de templadas a frías. Cuerpo más o menos rechoncho a veces anguliforme con pequeñas escamas, generalmente caducas. Algunas especies presentan un barbillón gustativo bajo la mandíbula. Sus aletas no presentan radios. Para consumir frescos, congelados, salados o ahumados. Importancia económica alta.			
Orden Perciforme	Familia Espáridos (breca, besugo o dorada)	Habitan principalmente en fondos arenosos de poca o media profundidad. Algunos descienden más en invierno. Cuerpo oval, bastante alto y comprimido, con cabeza masiva o maciza. Varias filas de dientes fuertes, unos afilados y otros romos, que les permite triturar las conchas de los bivalvos con que se alimentan preferentemente, aunque algunas especies pueden llegar a ingerir algas. Importancia económica y de consumo creciente, por su emergente mercado en algunas variedades que se crían en cautividad y ofrecen una excelente relación calidad-precio.			
	Familia Carángidos (jurel)	Cuerpo fusiforme con una línea lateral muy marcada y sinuosa formada por grandes escamas óseas o "escudetes" por su forma. Muy voraces, viven habitualmente a profundidades entre 100 y 200m en fondos blandos. Ojos grandes con un párpado adiposo bien visible. Gregarios y buenos nadadores, rápidos y diestros. Apreciados por la industria conservera en sus tamaños pequeños.			
	Familia Escómbridos (bonito-sarda sarda-, atún, caballa o verdel)	Cuerpo cubierto enteramente de escamas de casi igual tamaño. Voraces, gregarios y migratorios, viven normalmente a profundidades de unos 250 m. Boca bastante abierta armada con pequeños dientes. Ojo grande con párpado adiposo bien visible por detrás y por delante. Dos pequeñas carenas o quillas en el pedúnculo caudal. Píñulas dorsales y anales.			
	Familia Túnidos (atún blanco o bonito del norte, atún rojo, listado, melva, etc.)	Cuerpo robusto. Coloración variable, según zonas geográficas, por la edad, etc. Pedúnculo caudal fino pero poderoso con aleta caudal grande, afilada y en forma de media luna, propia de los grandes nadadores. Carne muy roja, salvo en el bonito del Norte que es más blanquecina. Buena importancia gastronómica y económica por la industria que genera.			
	Familia Serránidos (lubina, etc.)	Costeros. Los pequeños viven más agrupados. Los adultos, solitarios. Cuerpo robusto, cabeza bien desarrollada y mandíbula prominente. Grandes depredadores y voraces. Boca grande provista de muchos dientes pequeños. Capaces de aceleraciones rápidas, se arrojan sobre sus presas sin perseguirlas. Aletas con radios fuertes, espinosos y acerados.			
	Familia Brámidos (palometa negra)	Cuerpo alto y comprimido, ovalado y casi circular. Mandíbula prominente. Aleta dorsal y anal larga. En adultos, aleta caudal muy escotada.			
	Familia Xifiideos (pez espada)	Aguas cálidas. Solitario. Gran cazador y voraz. Cuerpo voluminoso, puede llegar a pesar 500 kg y medir 6 m. Morro muy largo terminado en un inconfundible apéndice en forma de hoja de espada. Carne muy apreciada y de alto valor económico.			
	Familia Múlidos (salmonete roca y fango)	Viven agrupados. En época de reproducción viven cerca de la costa. En principio de color azulado, cambian a rojo cuando mueren. Grandes escamas y muy caducas. Barbillones característicos. Carecen de dientes en maxilar superior. Apreciados desde la época de los griegos.			
Orden Anguiliforme	Familia Cóngridos (congrio)	Solitarios y de vida nocturna, habitan en cuevas y oquedades de fondos rocosos. Cuerpo serpentiforme característico. Las larvas son alargadas, aplastadas, en forma de cinta y translúcidas, que sufren una o más metamorfosis antes de la edad adulta. No tienen escamas.			
Orden Clupeiforme	Familia Clupeidos (sardina)	Peces neríticos, que viven desde superficie a 200 m de profundidad, exigentes en cuanto a la temperatura del agua. Gregarios, se reúnen en bancos enormes y realizan migraciones para alimentarse y para la freza. Micrófagos, se alimentan de pequeñas partículas que filtran a través de sus branquias, a excepción de la sardina que engulle a sus minúsculas presas de una en una. Cuerpo fusiforme ligeramente comprimido, con el borde del abdomen estrecho como la quilla de una nave, grandes escamas delgadas, plateadas y poco adherentes. Muy apreciados por la industria conservera.			

			BLANCOS O MAGROS (hasta el 2% de grasa corporal)	SEMIGRASOS O SEMIMAGROS (del 2 al 5% de grasa corporal)	AZULES O GRASOS** (más del 5% de grasa corporal)
Orden Clupeiforme (continuación)	Familia Engraúlidos (boquerón)	Similares características y costumbres al resto del orden al que pertenecen. La diferencia es su abertura bucal que sobrepasa claramente el borde posterior del ojo. Consumo preferente en fresco. También apreciado para conservas, semiconservas o encurtidos.			
Orden Pleuronectiformes (peces planos)	Familia Escoftálmidos (rodaballo*, gallo o remol)	Costumbres bentónicas, cuerpo comprimido y asimétrico. Reposan sobre uno de sus flancos. Permanecen al acecho, semienterrados en fondos arenosos, sobresaliendo únicamente sus ojos que pueden salir de sus órbitas. Sobre los fondos arenosos llegan a mimetizarse con el entorno. Ojos en un mismo lado del cuerpo tras la migración de uno de ellos con el desarrollo. Bastante malos nadadores, se mueven por ondulación, a excepción del fletán o halibut que nada libremente y en posición normal. Considerable importancia económica, consumidos ampliamente.			
	Familia Soleidos (lenguado y acedía)	También sobre fondos arenosos. Cuerpo ovalado, alargado y muy comprimido. Boca arqueada, sin dientes en el costado con ojos. Ojo superior más avanzado. Línea lateral muy rectilínea, a veces ramificada y poco visible. Gran interés comercial y económico.			
	Familia Pleuronéctidos (fletán, solla, platja, limanda o lenguadina, etc.)	Boca asimétrica. Dientes más numerosos en la mandíbula del costado ciego, más fuertes en el hueso faríngeo. Aletas pectorales desiguales.			
Orden Lophiforme	Familia Lófiidos (rape)	Bentónicos. Se mantienen ligeramente enterrados. El color del cuerpo y de la mandíbula aseguran un buen camuflaje. Cazan al acecho y atraen a sus presas mediante el filamento pescador, apéndice en caña de pescar, del que están provistos en la parte superior de la cabeza (supracefálica). Muy voraces, pueden ingerir piezas de gran tamaño. Ritmo respiratorio lento y gran resistencia a la emersión. Se puede comercializar descabezado.			
Orden Salmoniformes	Familia Salmónidos (salmón y trucha)	Presentan todavía caracteres arcaicos, en particular la ausencia de radios en las aletas. La dorsal adiposa. Bastante voraces. Buenos nadadores de aguas tranquilas. Probablemente de origen marino, de aguas frías y poco saladas. Los períodos glaciares han favorecido su expansión y su desviación a los ríos al retraerse los glaciares. Aguas fuertemente oxigenadas, principalmente para el desove. Muy apreciados en la pesca deportiva. Susceptibles de ser criados mediante acuicultura.			
Orden Galeiformes (tiburones)	Familia Carcarinidos (cazón tinto). El marrajo pertenece a la familia de los Lámnidios	Cinco pares de hendiduras branquiales. Dos aletas dorsales sin espina. Dientes semejantes en las dos mandíbulas, normalmente en varias hiladas, fuertes, curvados y afilados. Gran aprovechamiento de la pieza con una carne especial para adobos, en seco, etc.			
Otros aspectos interesantes sobre la biología y habitat de los peces	<p>Agua Marina: especialmente ricos en yodo y cloro.</p> <p>Pelágicos: habitualmente en aguas libres, en distintas capas de agua o sin contacto con el fondo. Realizan migraciones en bandos según la estación, temperatura del agua, o época de reproducción. Por lo general, carne grasa o semigrasa. Pueden ser costeros (sardina, boquerón, jurel, etc.) o oceánicos (atún, emperador, bonito, palometa, pez espada, etc.).</p> <p>Bentónicos o demersales: habitan sobre el fondo o cerca de él, incluso enterrados. Capacidad de desplazamiento limitada, aunque en algunos casos pueden efectuar movimientos migratorios según su ciclo de vida. Normalmente de carne magra y con forma aplana (gallos, lenguados, rodaballo, rape, etc.). Nadando cerca del fondo, merluza, bacalao, mero, besugo, dorada o lubina. Todas ellas, especies con un alto valor económico, comercial y gastronómico. En este grupo, se incluyen otras especies tan singulares y distintas como la morena, la raya o el caballito de mar. Este último (género <i>Hippocampus</i>) es una de las formas marinas más extrañas que habita en costas rocosas de mares cálidos y templados, cuya cabeza, que recuerda a la de un caballo con el hocico muy largo, está separada del cuerpo por un "cuello" formando ángulo de 90°, hecho único en el grupo de los peces. Tiene el cuerpo comprimido, en diversos colores, recubierto de anillos transversales con crestas y puntas que termina en una cola que se enrosca hacia delante. Agita sus pequeñas aletas a modo de hélice para desplazarse lentamente.</p> <p>Abisales: viven en profundidades mayores a 2.500 m.</p> <p>Agua dulce o continentales: Ricos en potasio, magnesio y fósforo.</p> <p>Diadromicos: realizan migraciones periódicas desde los ríos al mar (salmón, trucha, anguila, etc.).</p>				

NOTAS

* Rodaballo: el rodaballo, a pesar de ser casi sedentario y pertenecer a los peces planos, tiene tendencia natural a acumular más grasa alrededor de la musculatura, tanto en el caso de ser criado en piscifactoría como salvaje (este último acumula más, pero según los últimos estudios realizados en EEUU, no es muy significativo). No se sabe a ciencia cierta el porqué, aunque parece ser que es debido a su presencia en aguas frías en cuyo caso dicha grasa sería un aislante perfecto, por lo tanto se le considera semigraso, si bien en algunos manuales puede aparecer catalogado dentro de los blancos.

** Por lo general, todas las especies altamente migratorias o muy nadadoras que necesitan acumular mucha grasa para transformar en energía.



MERLUZA O PESCADILLA*

Principales áreas de distribución

- ATLÁNTICO:** desde Sudáfrica hasta Escandinavia.
- CANTÁBRICO.**
- MEDITERRÁNEO.**
- PACÍFICO AUSTRAL:** EEUU y México. Sudamérica, Nueva Zelanda, etc.
- EL CABO:** Sudáfrica, Namibia, etc.

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Merluccius merluccius*, de la familia de los gádidos.

* El peso o tallaje es el factor diferencial en cuanto a clasificación.

Otras denominaciones comunes

España: Pescada o carioca (Galicia), lluç (Cataluña, C. Valenciana e Islas Baleares), legatza (País Vasco), pescá o pescada (Andalucía), merluza, pijota, pescadilla, etc., son denominaciones de otras zonas.

Otros idiomas y países:

Merlu d' Europe (francés).

Hake (inglés).

Seehecht (alemán).

Nasello (Italiano).

Marmota (portugués).

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase	Transporte
Por tamaños	Caja de madera en hielo seco de 20/25 kg.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Extra A	Pescadilla pequeña o fina, hasta 0,5 kg: caja de poliespán (poliestireno expandido) (5/6 kg) o madera* (10/12 kg). Pescadilla grande: caja poliespán (poliestireno expandido) o madera* de 12/15 kg. Merluza: caja de poliespán (poliestireno expandido), madera* o "barca" de plástico de 15/20 kg. Todas ellas en hielo seco.	En camión frigorífico, entre 0° y 5°. El vehículo isotermino, cada vez más en desuso, queda relegado para el reparto en distancias cortas.

* El envase tradicional de madera está en proceso de desaparición.

► ASPECTOS GENERALES

Carne muy apreciada, una de las especies con más peso en comercialización y consumo en nuestro país, muy por encima de la media del resto del mundo. Actualmente, según un estudio realizado por el FROM, el 94% de los hogares declara comprar este pescado. Producto con una demanda muy superior a la producción nacional y, por lo tanto, con un alto índice de importaciones para abastecer el mercado entre las que se encuentran como más dominantes la del Cabo

(Sudáfrica y Namibia), o la de tipo austral (Sudamérica y Nueva Zelanda). Las mejoras y agilidad del transporte (avión) aseguran una buena calidad, presentación y frescura del producto.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Aunque dependiendo de las zonas de procedencia puede llegar a presentar algunos rasgos morfológicos de aspecto diferencial, en general presenta una apariencia un tanto cilíndrica con un

cuero fino, alargado y esbelto, cabeza grande, plana en su parte superior, y maxilar hasta la vertical del centro del ojo. La mandíbula inferior es algo más pronunciada que la superior y su boca grande, sin barbilla en el mentón, está provista de numerosos y fuertes dientes en forma de gancho. Dos aletas dorsales, la primera corta y triangular y la segunda de forma ensanchada, o prominente, y alargada hasta la cola. En cuanto a la anal, es larga y estrecha y la caudal, o cola, horquillada, además posee dos aletas pectorales (lar-



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

¿Qué rasgos diferenciales hay entre merluza y pescadilla? Morfológicamente es la misma especie, siendo los aspectos de tallas y pesos los que determinan su clasificación. Por lo general, hasta pesos de 1/1,5 kg se considera pescadilla (s/pesos, popular, carioca, etc.) y, por encima, merluza hasta unos 7-8 kg, si bien se han dado ejemplares de hasta unos 15 kg.

Pescadilla (0,5-1,5 kg)

- Arrastre y pincho, en pesos de +1 kg, la más comercializada, procede en un 30% de Gran Sol y el resto de la costa cantábrica. En tallas inferiores se la conoce comercialmente como "fina", pequeña hasta 0,5 kg y "gorda" con más de 0,5 kg. La denominada "popular" oscila entre los 0,2/0,8 kg, y normalmente entra por Cádiz. La "trípida", en torno a los 300 g y la "carioca" que pesa aproximadamente 1 kg.

Pescadilla pijota (hasta 200 g)

- Viene del Mediterráneo y se la conoce popularmente como "pijota".

Merluza (1,5-2,5 kg)

- En general, especial para comercializar por piezas y al corte.

Merluza (2,5-5 kg)

- Arrastre y pincho, apreciada para vender al corte en las pescaderías. Más demandada por la hostelería a partir de los 2 kg.

Merluza (+5 kg y hasta unos 7-8 kg aprox.)

- Arrastre y pincho, por su tallaje es específica para "corte" en pescaderías.

Las kokotxas se pueden extraer de todos los tamaños de merluzas, aunque las más apreciadas son las pequeñas.



La merluza por antonomasia, **la europea**, se presenta en el mercado fresca y entera como forma más habitual de comercialización. De esta especie procede la variedad de "pincho". La del Cabo y la austral ofrecen las variantes de fresco y congelado, con o sin cabeza. Otros procesados frecuentes, en congelado, son lomos, filetes y rodajas, con o sin piel. Palitos, lomos, centros, porciones, crocantis, rebozados, etc., además de una amplia gama de preparados y precocinados, son otras elaboraciones.

Otras particularidades

Merluza argentina (*Merluccius hubbsi*): en Argentina se obtienen cantidades relevantes por la flota de altura. La talla máxima para hembras es de unos 95 cm y de 60 cm para machos. Los adultos más frecuentes en las capturas miden entre los 35 y 70 cm, pero el 80% está comprendido entre 25 y 40 cm, con 2 a 4 años de edad. Los valores medios de talla pueden aumentar con la latitud y la profundidad.

Merluza del Cabo (*Merluccius capensis*) o merluza sudafricana: se captura en Sudáfrica y en la zona meridional de África. Europa y EEUU son sus mercados principales. Técnicamente, la merluza del Cabo se refiere a dos especies de merluza: *Merluccius capensis* y *Merluccius paradoxus*. Sus características son prácticamente idénticas y sin ninguna distinción en el mercado entre ellas. La merluza del Cabo se captura sólo sobre el lado atlántico de Sudáfrica. La merluza de Sudáfrica es la más resistente al "anisakis", por lo que es muy demandada por la hostelería; sin embargo, su carne es más blanda, con menos textura y precio inferior.

En las costas del Senegal se captura esta especie conocida como **merluza del Senegal** (*Merluccius senegalensis*).

En costas del Atlántico americano se captura la especie conocida como merluza plateada, merluza americana o **merluza Boston** (*Merluccius bilinearis*).

Merluza austral (*Merluccius australis*) habita en aguas de Nueva Zelanda y en el Cono Sur americano. La talla máxima observada corresponde a las hembras, 120 cm. Los machos alcanzan los 105 cm. Es una especie relativamente longeva, se ha determinado hasta 24 años de edad en hembras y 20 años en machos. Gran importancia económica en la que se captura intensamente desde el norte de Perú hasta el sur de Chile (*Merluccius gayi*), con mayor disponibilidad en los períodos de enero-abril, y entre agosto y noviembre.

Merluza del Pacífico (*Merluccius productus*): en las costas del Pacífico norte, desde el Mar de Bering a Bahía Magdalena en el sur de Baja California, México y el Golfo de California. Cuerpo alargado, aleta caudal casi cuadrada, las aletas dorsal y anal con incisiones, cuerpo generalmente liso y plateado, color gris tirando a café o marrón oscuro, pueden llegar a medir hasta unos 90-95 cm. Crecimiento relativamente rápido, especialmente durante los primeros años, viven más de 15 años.


Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Producto fresco:

Total consumo nacional 150,3

Comercio mayorista en la Red de Mercas 78,9

Cuota de mercado 53%

Producto congelado:

Total consumo nacional 87,9

Comercio mayorista en la Red de Mercas 30,0

Cuota de mercado 34%

Datos de 2005.
Fuente: MAPA y Mercasa.
Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Merluza fresca 40

Pescadilla fresca 40

Merluza congelada 15

Pescadilla congelada 5

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Las mejores
Producto nacional	<i>Todo el año</i>	En nuestros mercados podemos encontrar merluzas de diversas procedencias durante todo el año.
Producto importación	<i>Todo el año</i>	

Consumo de merlúcidos por segmento
Porcentaje sobre el total nacional
FRESCO

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	82,3	15,7	2,0
2000	83,1	14,6	2,3
2005	88,9	9,9	1,2


CONGELADO

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	74,6	11,7	13,7
2000	74,0	12,2	13,8
2005	67,0	19,2	13,8



gas y estrechas) y dos pelvianas delante de los pectorales. La europea (*Merluccius merluccius*) se caracteriza por su piel de coloración gris azulado o metálico en el dorso, más claro sobre los costados o flancos y blanco plateado en el vientre, mientras que en las de otras latitudes (sobre todo Sudamérica y Nueva Zelanda) (*australis*) las iridisaciones de los lomos son en pardos o en marrones y las escamas de mayor tamaño. Fresca o congelada sin cabeza. La procedente de Argentina (*hubbsi*

si), normalmente para procesado y congelado, tiene una tonalidad algo más dorada y la cabeza más pequeña. Finalmente, las procedentes de África son la merluza negra (África Tropical y Senegal), se caracteriza por su menor tamaño y coloración oscura o negra en el lomo, y la del Cabo, ejemplares de +2 kg con el lomo plateado en tonalidades marrones, vientre de color claro y grandes escamas. Además, otro rasgo distintivo es que carece de la piel negra interna que recubre la cavidad

que contiene las vísceras, a diferencia de la de nuestras costas que sí la tiene. Fresca o congelada. Otras merluzas o pescadillas son las tipo Boston (merluza americana pequeña) o las procedentes del Pacífico Norte y Sur.

► HÁBITAT

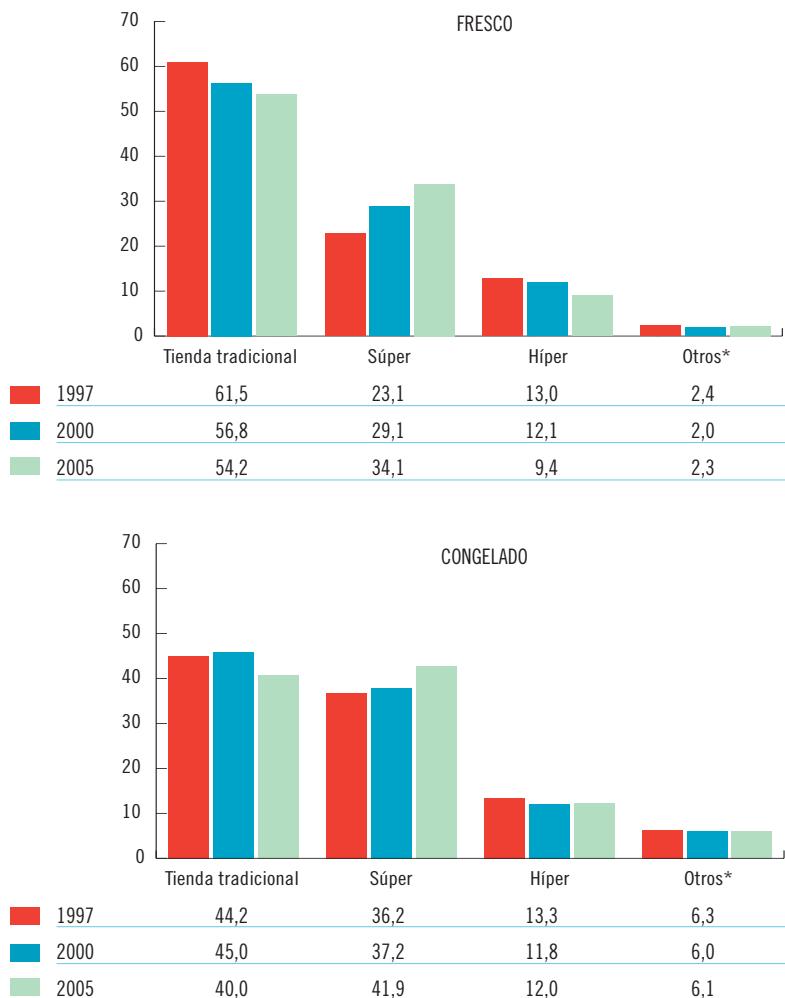
Animal oceánico que habita normalmente en profundidades entre los 150 y 600/1.000 m, no suele acercarse a





Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes volumen

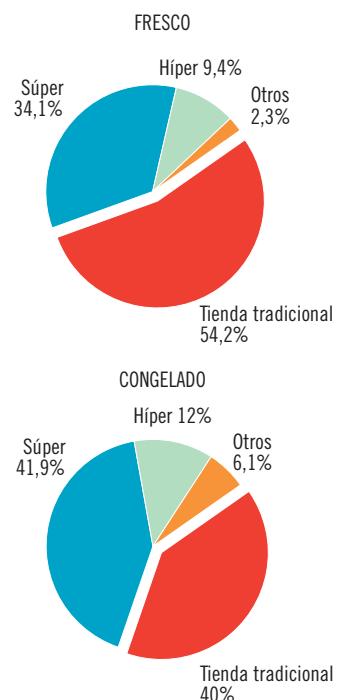


*Otras: Incluye autoconsumo, economatos, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

¿Dónde compran merlúcidos los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos
(Incluye autoconsumo)



* Datos agregados al no existir registros de consumo diferenciados por especies.

Datos 2005.

Fuente: MAPA.

la costa, de no ser en verano. Voraz, dinámico, agresivo, se alimenta y vive especialmente en el fondo (demersal), aunque durante la noche puede subir a superficie a cazar. Los ejemplares adultos se nutren principalmente de peces menores, sobre todo pelágicos, calamares, etc., y los pequeños (pescadillas) de quisquillas y crustáceos diminutos. Se ha registrado incluso el consumo de ejemplares de menor tamaño de la misma especie, por cuanto se atribuyen a esta especie algunos hábitos de canibalismo. La reproducción tiene lugar entre el final del invierno y la primavera.

MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Principalmente el arrastre (en algunas zonas bou y en otras volanta, arte selectivo, especialmente utilizado en la captura de pescadilla). El enmallé o trasmallo, el palangre de fondo (anzuelo) o la línea (pincho), muy utilizada por los arrantzales vascos, son otros diferentes métodos de captura y que influyen muy directamente sobre su cotización. Las tallas mínimas son variables dependiendo de los caladeros oscilando entre 20 y 27cm. Puede lle-



gar a alcanzar hasta 1,5 metros de largo y pesos de 15 kg. La merluza europea común es esbelta, puede llegar a los 1,8 metros de largo, pero es muy raro que sobrepase los 100-130 cm, si bien las tallas más frecuentes rondan entre 20 y 60 cm. En general, la mitad de las capturas europeas corresponden a España, de las cuales una gran parte son de ejemplares jóvenes (pescadilla y carioca).



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

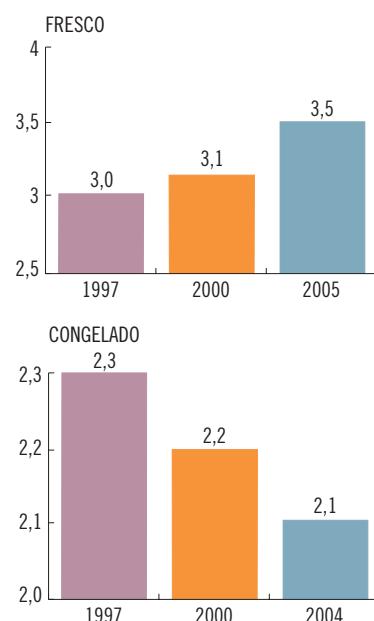
Enero	8
Febrero	8
Marzo	9
Abril	8
Mayo	9
Junio	9
Julio	8
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	9



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



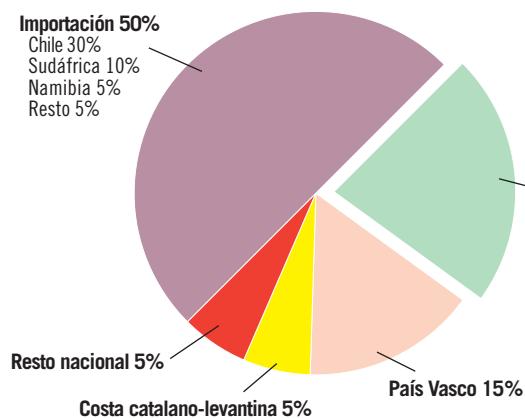
Evolución del consumo de merlúcidos por persona y año. Kilos



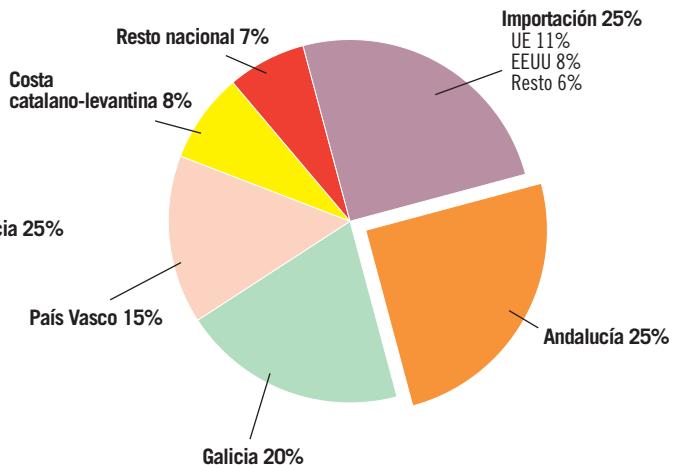
*Datos agregados al no existir registros de consumo diferenciados por especies.
Fuente: MAPA.

Procedencia de los merlúcidos comercializados en la Red de Mercas

MERLUZA



PESCADILLA





► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Es un pescado que no tiene especies cercanas, tal vez la maruca tenga un aspecto similar. En la mesa, una posible alternativa a su carne es la del gallo.

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 2-3 días, en cámara a 0/4 °, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En congelado, el almacenamiento es por un período de hasta un año a una temperatura de -20°. Normalmente, se congela en barcos congeladores en alta mar.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 0/4 ° y durante unos 1 ó 2 días.

Congelado: en el congelador a una temperatura de -18/-22° respetando las indicaciones de fecha del fabricante y descongelando teniendo en cuenta las recomendaciones que se ofrecen en la introducción del presente trabajo. Si la congelamos en casa, comprada bien fresca se puede mantener de 5 a 6 meses, aunque se recomienda consumir en el primer mes.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Es un producto que se prepara con mucha facilidad y tiene una gran versatilidad en los fogones: vapor, grill, guisada, rebozada o romana y en preparaciones al horno. La gran variedad de cortes, rodajas, centros, medallones, etc., que se pueden hacer de su carne facilita la tarea. Como en casi todos los pescados, pero sobre todo blancos, uno de los indicativos a la hora de cocinar es que cuando la espina empieza a separarse de la carne ya está en su punto y listo para comer. Alto contenido en agua, proteínas y ácido fólico, baja en grasa y una buena fuente de minerales como calcio, fósforo, magnesio, sodio, yodo o potasio, además de algunas aportaciones de vitamina A, B₁, B₂ y B₆, entre otros

Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Merluza fresca	Pescadilla fresca	Merluza congelada	Pescadilla congelada
Enero	40	40	15	5
Febrero	40	40	15	5
Marzo	40	40	15	5
Abril	40	40	15	5
Mayo	40	40	15	5
Junio	40	40	15	5
Julio	35	35	20	10
Agosto	35	35	20	10
Septiembre	40	35	20	5
Octubre	40	35	20	5
Noviembre	40	35	20	5
Diciembre	50	30	15	5



importantes valores nutricionales. Forma parte del grupo de pescados magros o blancos con un porcentaje de grasa inferior al 2%. De carne muy sensible y delicada, la de "pincho o anzuelo" es una de las más apreciadas, si bien la de arrastre también puede presentar una calidad excelente con un buen transporte y manipulación. Una de las reinas en la cocina mediterránea, se puede preparar en calderetas, con verduras y hortalizas, con distintas salsas, a la vasca, en albóndigas, etc., aunque con mención especial para las exquisitas kokotxas, sobre todo al pil-pil. La coca-choa o kokotxa es una parte pequeña, carnosa y sabrosa, situada debajo de la boca y con forma de V. Una auténtica "delicatessen" para el gourmet con una vertiente algo más económica en las congeladas o en las de bacalao, también muy sabrosas. A la hora de ir a la pescadería, se recomienda comprar merluza o pescadilla fresca y en cortes adecuados al empleo que se le vaya a dar en la cocina, incluidos los "cogotes", otro plato apreciado. También la podemos congelar y guardar, aunque actualmente existe una amplia gama de productos congelados y ultracongelados de gran calidad, en los formatos antes

mentionados y que, en algunos casos, pueden resultar especialmente atractivos para los niños al estar limpios de espinas. Como recordatorio, apuntar que si se sigue un proceso apropiado de congelación el producto mantiene intactas todas sus propiedades nutritivas y de sabor. Para degustar, como compañero, un buen vino blanco.

► PROCEDENCIAS

Una especie muy demandada cuya localización de caladeros genera un notable flujo o concurso de las importaciones, cada vez mayor, para abastecer a los mercados, tanto de la UE como sobre todo de países extracomunitarios, especialmente Chile, Namibia o Sudáfrica. En el caso de la pescadilla, también de EEUU. Aunque con algunas limitaciones en los datos, por los complejos circuitos del pescado, se podría decir que en aproximadamente un 50-75% la oferta de las Mercas se encuentra especificada como procedente de esos orígenes. En el origen nacional pondrán sobre todo los desembarcos de puertos gallegos, vascos y, en pescadilla, también andaluces.



Principales áreas de distribución

– **ATLÁNTICO:** la zona de captura del rape común o blanco se extiende desde el Golfo de Guinea hasta el Mar de Barents y la del rape rojizo o negro va de Senegal a Gran Bretaña.
 – **MEDITERRÁNEO.**

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Lophius piscatorius* (rape común o rape blanco) y *Lophius budegassa* (rape negro), ambos de la familia de los lógidos.

Otras denominaciones comunes

España: Peixe sapo (Galicia), pixín (Asturias), xapua (País Vasco), rap (Cataluña).

Otros idiomas y países:

Lotte, baudroie (francés).
 Angler fish, frog fish, monk fish (inglés).
 Seeteufel (alemán).
 Rana pescatrice, budego, pesce rosso (italiano).
 Reicamao, tamboril (portugués).

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase y peso	Transporte
Por tallas	Cajas de madera de 20 kg en hielo seco.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tallas (el producto nacional suele ser más pequeño)	Extra A	Entero: caja de 10 kg. Sin cabeza: 6 a 10 kg. La importación normalmente viene en cajas de poliespán (poliestireno expandido) y el producto nacional, sobre todo de la Cornisa Cantábrica, en cajas de madera*. En ambos casos, con hielo seco.	En camión frigorífico, entre 0° y 5°. El isotermo, para tareas de reparto en pequeños trayectos.

* El envase tradicional de madera está en proceso de desaparición.

► ASPECTOS GENERALES

Extraño pescado que nos recuerda a los sapos o renacuajos enormes. Por sus características y aspecto se hace inconfundible con otros pescados. Aunque por su fisonomía puede parecer muy agresivo, es pacífico y sedentario. Lo más característico, como se explica más abajo, son unos apéndices en su cabeza semejantes a cañas de pescar o señuelos para atraer a sus presas, a veces incluso hasta aves marinas. Es una especie muy habitual en los mercados de nuestro país, en especial en la zona

del Cantábrico. Un pescado de fácil digestión y que, por sus condiciones, puede resultar incluso muy atractivo para aquellas personas que no sean grandes y habituales consumidoras de pescado.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

De aspecto inconfundible, se podría decir que es un pez feo, sin espinas y de piel color pardo jaspeado en tonos violáceos o rojizos, según la especie. La for-

ma irregular de su cuerpo junto con el color de su piel le permiten mimetizarse en su medio. La membrana que envuelve los intestinos, en el vientre, es blanca o negra también dependiendo de la especie. Semejante a un renacuajo, posee una gran cabeza, ancha, plana y con una serie de lóbulos alrededor, en la que se sitúa su enorme boca, recorrida por dientes curvados, afilados y fuertes que utiliza para devorar a sus presas, cefalópodos y peces, que llegan a ser incluso de mayor tamaño que él. Mandíbula prominente. En la parte superior



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

En los mercados se encuentran fundamentalmente dos tipos de rape que se clasifican en función del color de su peritoneo, la membrana que recubre sus intestinos, por lo que a simple vista es difícil distinguirlos. Se suelen presentar enteros, en filetes, colas y cabezas, tanto frescos como congelados. Además, también se vende el llamado rape del Cabo (*Lophius vomerinus*), cuyas colas se ofrecen congeladas y sin piel. También se venden colas del *Lophius americanus* de cabeza más pequeña, cuerpo más alargado y color más azulado.

Rape negro o rojizo (*Lophius budegassa*)

- El color de su piel es pardo jaspeado en rojizo. Peritoneo negro.
- Carne blanca, turgente, sin espinas, de sabor suave y aromas yodados que recuerdan al marisco.
- El más apreciado gastronómicamente. Buena conservación.

Rape común o blanco (*Lophius piscatorius*)

- El jaspeado de la piel tiene tonos violetas. Peritoneo blanco. Su carne resulta menos suave y sabrosa que la del anterior, pero es consistente, fina de fibras, con un atractivo color blanco y, asimismo, limpia y sin espinas.
- En fresco, por lo general, se vende entero y en "colas", mientras que en congelado se presenta en filetes, colas y cabezas. Buena conservación.

Otros afines pueden ser peces murciélagos, peces rana y sapos de mar.



de la cabeza tiene adelantados tres radios dorsales (apéndices o espinas céfálicas), el primero de los cuales lo utiliza a modo de caña de pescar puesto que atrae a sus víctimas con una especie de señuelo ubicado en el extremo. A ambos lados de estos radios se encuentran situados los ojos, las aletas pectorales, de gran tamaño con aspecto de muñón y de las que se sirve para sus desplazamientos, y, por debajo, unos pequeños orificios respiratorios. Tras los radios, aparece la aleta dorsal y la adiposa, ya en la cola precediendo a la aleta caudal. La talla mínima para la captura de rape está tipificada para el Mediterráneo en 30 cm, aunque puede alcanzar los dos metros de longitud y pesar

hasta 40 kg. Por otra parte, la primavera es la época de reproducción y, como anécdota, en algunos tipos de rapes, el macho parasita dentro del cuerpo de la hembra, de tal manera que sus sistemas circulatorios se unen para que el macho se alimente de ella.

► HÁBITAT

Pescado blanco, demersal, de costumbres bentónicas, sedentario, se puede encontrar en litorales, pero sobre todo en profundidades entre 100 y 1.000 m, semienterrado y camuflado en fondos fangosos, a veces en fondos rocosos de abundante vegetación.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Los aparejos más utilizados para la captura de rape son el arrastre, el palangre y el trasmallo. Además, con carácter local, en algunas zonas se utilizan rascos. Se trata de una red fija, de una sola malla, unida al fondo, aunque su uso se encuentra restringido en algunas zonas, sobre todo en aguas profundas, puesto que si se llegaran a soltar de sus amarras al suelo ocasionarían daños importantes en las especies del fondo marino. Talla máxima hasta 200 cm, común entre 20 y 100 cm, y mínima de 30 cm en el Mediterráneo.

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Por sus características tan específicas se hace inconfundible con otros pescados. Así, no existen causas aparentes que induzcan a errores o confusiones posibles, de no ser tal vez entre los de la misma familia, cuyos elementos diferenciales han quedado expuestos con anterioridad.

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 1-2 días, en cámara a 0°/4°, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En congelado el almacenamiento en frigorífico es por un periodo de un año a una temperatura de -20°. Se congela "a bordo", que es más apreciado, y en tierra.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en casa, conservar en la parte más fría del frigorífico si se va a consumir en 1 ó 2 días y aislado del resto de los alimentos por la transmisión de olores.

Congelado: si no se va a degustar rápidamente, se puede congelar siempre que se haya adquirido bien fresco. A temperaturas de -18°/-22° se puede

**Ventas por variedades.** Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Rape fresco	84
Rape entero (+3 kg)	5
Rape entero (2-3 kg)	10
Rape entero (1-2 kg)	20
Rape entero (700 g-1 kg)	40
Rape entero (500-700 g)	5
Rape colas o sin cabeza	20
Rape congelado (colas)	16

Temporada o mejor época de consumo

Origen Temporada

Producto nacional	<i>Todo el año</i>
Producto importación	<i>Todo el año</i>

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

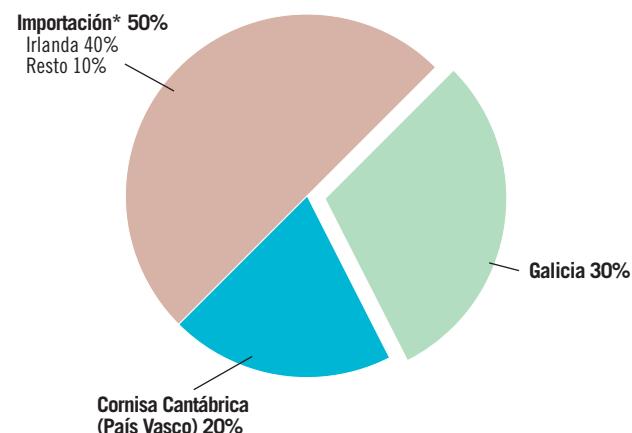
Total consumo nacional	—
Comercio mayorista en la Red de Mercas	14,89
Cuota de mercado	—

De la cantidad total de rape distribuida por la Red de Mercas, en torno al 80% corresponde a fresco y el resto a congelado.
Datos de 2005.

Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Rape fresco	Rape congelado
Enero	85	15
Febrero	85	15
Marzo	85	15
Abril	85	15
Mayo	85	15
Junio	85	15
Julio	85	15
Agosto	80	20
Septiembre	80	20
Octubre	80	20
Noviembre	85	15
Diciembre	85	15

**Procedencia del rape comercializado en la Red de Mercas**

* En el caso del congelado, los países de la costa atlántica de África hasta el Cabo son los de mayor peso.
Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.



mantener con todas sus condiciones nutritivas entre 5 y 6 meses.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

Estamos ante un pescado blanco, magro, con un contenido graso muy bajo, inferior a los 2 g por cada 100 g, por lo que su valor calórico es muy reducido. Por el contrario, su aporte proteico es

importante y resulta una buena fuente de vitaminas del grupo B, concretamente B_3 y B_{12} , ácido fólico o de minerales, fósforo, potasio o yodo. Así pues, es un producto indicado para cualquier persona, especialmente aquellas que sigan dietas hipocalóricas y mujeres embarazadas; además, al carecer de espinas es un buen modo de habituar a los más pequeños a consumir pescado. Se trata de un pescado muy apreciado y cotiza-

do en cocina por la exquisitez de su carne, suave, sin espinas, con un sabor que recuerda al marisco. Sus aplicaciones culinarias son de lo más variado, rebozado, plancha, horneado, salsa, langostado o en papillote, y sobre todo en guisos, calderetas, sopas, como la tradicional bullabesa, y arroces. Es habitual prepararlo embadurnado en pimentón, cocido y presentado en rodajas, puesto que alcanza un sabor y textura muy parecidos a la cola de la langosta. Algunos cocineros llaman al rape "meona", por la gran cantidad de agua que desprende al prepararlo a la parrilla.

► PROCEDENCIAS

Aproximadamente la mitad de los rapes que se distribuyen desde la Red de Mercas tiene procedencia española, concretamente de los puertos ubicados en la Cornisa Cantábrica y el litoral gallego, y el resto viene de fuera, con los caladeros de Irlanda y Francia a la cabeza.



Principales áreas de distribución

- **ATLÁNTICO:** desde el Golfo de Vizcaya hasta el Báltico, Islandia y Mar de Barents y en las aguas continentales de Francia, Escocia o Noruega. Aquí, en la península, pueden encontrarse en los cauces de algunos ríos de la vertiente cantábrica.
- **PACÍFICO:** desde Alaska a California.

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Salmo salar*, de la familia de los salmónidos.

Otras denominaciones comunes

España: Izoki (País Vasco), salmó (Cataluña).

Otros idiomas y países:

Saumon (francés).

Salmon (inglés).

Lachs (alemán).

Salmone (italiano).

Salmao (portugués).

► ASPECTOS GENERALES

Pescado graso. Consumido desde la prehistoria, se conservan documentos muy antiguos donde se reglamentaba su pesca. Hoy es muy apreciado por su valor culinario y en pesca deportiva, hasta el punto que en numerosos ríos ha desaparecido como consecuencia del exceso de capturas, contaminación y la construcción de embalses que impiden que el salmón remonte el curso del río para desovar, de tal modo que los ejemplares que se encuentran en nuestros mercados proceden en su mayoría de la acuicultura, principalmente de Noruega, Escocia, las Islas Feroe y, en menor medida, España.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

No había acuicultura

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Extra A	Caja de poliespán (poliestireno expandido) en hielo seco, de 20 kg.	En camión frigorífico entre 0º y 5º. El isotermo, en proceso de desuso, se emplea únicamente en tareas de reparto.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Estamos ante un habitante de aguas frías, dulces y saladas (diadromico), buen nadador, de cuerpo fusiforme cubierto por entre 110 y 150 escamas, poderosa musculatura y voraz, que se alimenta de crustáceos y otros peces. Dispone de una gran boca, aunque no llega a alcanzar la vertical del centro del ojo, con fuertes dientes y el vomer (hueso en la bóveda del paladar) dentado. Tras su aleta dorsal se encuentra la adiposa, rasgo diferenciador de su familia, y a continuación está la cola o aleta caudal, que es de borde cóncavo. En el vientre, en posición abdominal, tiene dos aletas pélvicas, detrás se sitúa la aleta anal y, por último, cuenta con una aleta pectoral en cada lateral. Su morfología, para adaptarse a los distintos medios en lo que va a vivir, cambia a lo largo de las etapas de su vida, de

tal manera que los ejemplares jóvenes presentan sobre los flancos entre ocho y diez bandas transversales, de color azul verdoso, que se entrelazan en el dorso y con manchas rojas intermedias. Luego, cuando salen al agua salada, el dorso adquiere un tono gris azulado, los flancos se vuelven plateados y el vientre nacarado, aspecto más característico de los pescados grasos. De vuelta al río, los colores cambian a pardos rojizos y a amarillos verdosos y la mandíbula de los machos presenta forma de gancho. Pero el rasgo más característico de este pescado es el color de su carne, rosa anaranjado, "color salmon".

► HÁBITAT

Salvaje: el ciclo vital de esta especie en la naturaleza resulta muy curioso. Na-



cen en los ríos, donde permanecen entre 1 y 5 años, según las regiones, salen al mar donde realizan migraciones de miles de kilómetros por Canadá o Groenlandia y, cuando alcanzan la madurez sexual, regresan a reproducirse al lugar donde nacieron, tras superar las corrientes adversas y los rápidos fluviales nadando y con increíbles saltos de hasta 3 m. Además, mientras remontan el cauce del río ayunan, viviendo de las reservas de grasa acumuladas en sus músculos durante su periplo oceánico, de modo que los más fuertes, los supervivientes de esta hazaña, transmiten su carga genética a las generaciones posteriores enterrando las hembras sus huevos en fondos de grava, de aguas cristalinas, ricas en oxígeno. Incluso para favorecer la recuperación de esta especie, se han construido en algunos ríos escaleras de remonte para facilitar la vuelta hasta el lugar de nacimiento y desove.

Acuicultura: la industria acuícola del salmón trata de reproducir los distintos entornos en los que discurriría la vida del animal si se encontrara en libertad. El proceso arranca en agua dulce, donde los huevos fertilizados esperan entre 15 y 30 días para su eclosión en los recintos denominados "hatcheries". Cuando nacen las larvas y son capaces de comer por sí mismas, pasan a otros estanques o "nurseries" donde se les suministra pienso, mientras llega el momento de someter a los alevines al proceso de "smoltificación", por el que gradualmente se les adapta a la salinidad del medio marino, su destino definitivo donde serán cosechados.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

La pesca de salmón salvaje en el mar y con fines comerciales tiene poca relevancia, puesto que el mercado está presidido por el producto de acuicultura. No obstante, las artes más utilizadas son las redes de cerco, de enmalle y también el curricán (anzuelos), todas ellas con numerosas restricciones referentes a la longitud, profundidad y períodos de utilización con el fin de preservar la especie. Además, la Normativa de Pesca en Aguas Continentales limita la práctica de la pesca deportiva

¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

En esta ocasión se opta por clasificar el salmón en atención a su procedencia.

Salmón atlántico

- Es el más apreciado y consumido en España por la finura de su carne rosada.
- Para consumo en fresco. La industria española de ahumados también lo utiliza.

Salmón pacífico

- En este epígrafe se incluyen varias especies: plateado o coho, rosado o chinook, rojo o sockeye, real o king, keta o kum.
- Su carne es menos jugosa y, por lo general, con un color rosado más intenso que el atlántico.
- En nuestro mercado es menos habitual y se presenta normalmente congelado, ahumado o en otros tipos de procesado.



en el medio fluvial, imponiendo cupos de captura por pescador y día, e indicando las artes (caña) y los cebos más adecuados en cada fecha de la temporada. El periodo hábil para la pesca en los ríos salmoneros de la Cornisa Cantábrica se extiende desde mediados de marzo hasta finales de julio, según zonas. La talla mínima para los caladeros cantábricos es de 50 cm, aunque un salmón adulto puede llegar a superar el metro y medio de longitud y los 30 kg.

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Cuando el salmón es joven, es posible llegar a confundirlo con la trucha, puesto que ambas especies pertenecen a la misma familia y comparten algunas similitudes. No obstante, se diferencian en que la boca de la trucha es más grande, rebasando la vertical del ojo, y

la base de la aleta caudal es más estrecha en el caso del salmón.

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 4-5 días, en cámara a 0°/4°, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En el caso del congelado, el almacenamiento en frigorífico es por un periodo de un año a una temperatura de -20°.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 0°/4° y durante 1 ó 2 días. Aunque no se recomienda congelar, si finalmente se lleva a cabo este proceso, la temperatura ha de estar entre los -18°/-22°, sin olvidar las recomendaciones habituales a la hora de descongelar que se describen en la introducción.



► OTROS DATOS DE INTERÉS

Presenta las propiedades típicas de los pescados azules o grasos, con un contenido lipídico similar al de sardinas o atunes e importantes aportaciones de ácidos grasos Omega-3. Fuente de proteínas, vitaminas A, D y del grupo B (B_2 , B_3 , B_6 , B_9 , B_{12}) y de minerales, entre los que destacan el magnesio y el yodo. En cuanto al sodio, las personas con trastornos relacionados con retención de líquidos han de moderar el consumo de salmón ahumado y de huevas, puesto que se les añade sal para su conservación. En la cocina es un producto con innumerables aplicaciones, al horno, a la plancha, a la parrilla, en papillote, en puding o el típico plato escandinavo "gravad lax", lo que aquí conocemos como salmón marinado o curado en eneldo. En la industria, el salmón ahumado es la estrella; para su preparación, el pescado pasa por un proceso de eviscerado, limpieza y fileteado, a continuación se sala de manera controlada y se le añaden los aromatizantes, para entrar después en la fase de secado, donde se le aplica aire caliente y se expone a humo para que adquiera su aroma característico. Por último, se refrigerará para que la sal y el humo se repartan de forma homogénea y finalmente se envasa. Además, se fabrican patés, quesos y demás preparados con base de salmón.

PROCEDENCIAS

Como se ha dicho con anterioridad, el salmón salvaje no se comercializa. Por ello el salmón que se ofrece en nuestros mercados es mayoritariamente de acuicultura, con precios populares. En el canal Merca, el 90% procede de Noruega y el resto de Escocia.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	38,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas	17,1
Cuota de mercado	44,9%

Datos de 2005.

Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen

Todo el año

Producto nacional

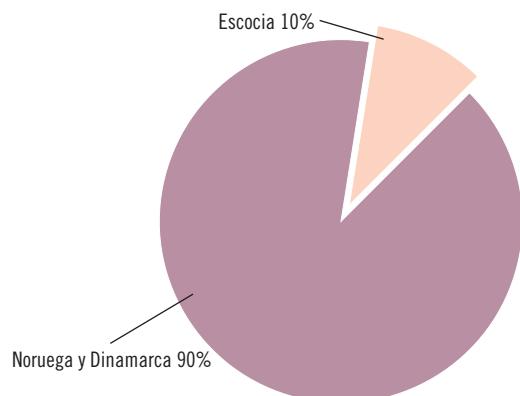
Acuicultura, es la variante que podemos encontrar en nuestros mercados en su totalidad.

Producto importación



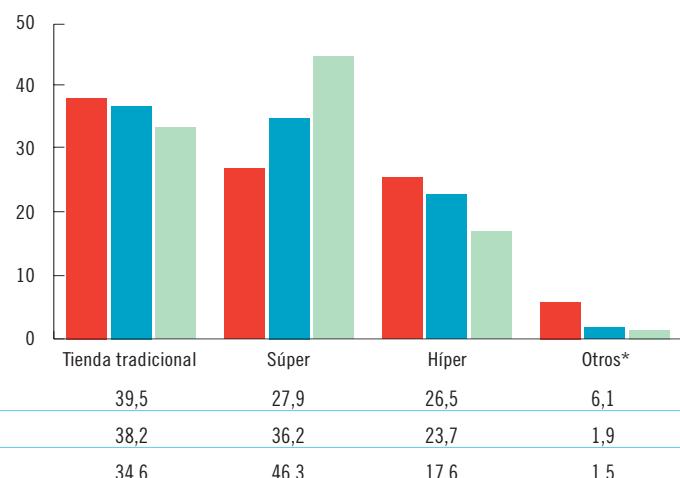
Procedencia de los salmones comercializados en la Red de Mercas

Importación 100%



Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes volumen



*Otros: Incluye autoconsumo, economatos, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

**Ventas por variedades.** Porcentajes sobre total anual.

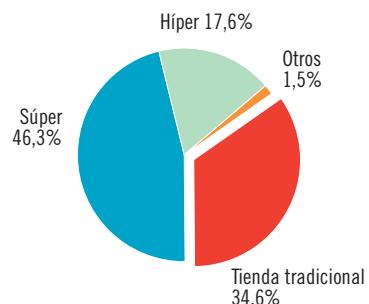
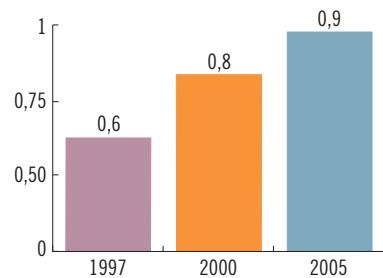
Datos de la Red de Mercas

Salmón fresco (acuicultura)	100
Salmón por piezas (de 7 a 8 kg)	5
Salmón por piezas (de 6 a 7 kg)	10
Salmón por piezas (de 5 a 6 kg)	10
Salmón por piezas (de 4 a 5 kg)	30
Salmón por piezas (de 3 a 4 kg)	30
Salmón por piezas (de 2 a 3 kg)	10
Salmón por piezas (de 1 a 2 kg)	5

Consumo de salmones por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	77,4	21,1	1,5
2000	75,8	21,5	2,7
2005	76,9	20,2	2,9

Fuente: MAPA.

**¿Dónde compran salmones los hogares?**Cuota de mercado de los establecimientos
(Incluye autoconsumo)Datos 2005.
Fuente: MAPA.**Evolución del consumo de salmones por persona y año. Kilos**

Fuente: MAPA.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	7
Marzo	8
Abril	8
Mayo	8
Junio	8
Julio	8
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	12

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.





► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Sardina pilchardus*, de la familia de los clupeidos.

Otras denominaciones comunes

España: Parrocha* (Asturias y Cantabria), sardineta (Levante, Baleares), sardiña, xouba* (Galicia), mariquilla (Andalucía), sardina, parrotxa (País Vasco), etc.

*Parrocha y xouba, términos más utilizados para el pez joven.

Otros idiomas y países:

Sardine, palaille, nonnat (jóvenes), royan (adultos), etc. (francés).

Pilchard, sardine (inglés).

Sardine (alemán).

Sardina (italiano).

Sardinha (portugués).

► ASPECTOS GENERALES

Especie conocida y pescada desde la antigüedad, con una carne de excelente sabor pero delicada que soporta mal el transporte. La industrialización (latas de conserva) mejoró su importancia económica. Un pescado de los más populares con un gran peso específico dentro de la oferta y que, según una encuesta del FROM, declara comprar casi el 75% de los hogares. De costumbres

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase y peso	Transporte
Por tamaños. Muy uniformes puesto que, al igual que el boquerón, se capturaban en un mismo banco todas de tamaño similar.	Caja de madera de 25-30 kg, en hielo seco.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Extra A	Caja de poliespán (poliestireno expandido) o madera* en hielo seco o con agua (caja ciega), de 5/6 kg.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

* Envase perdido, en vías de extinción.

migratorias, se puede encontrar en el mercado todo el año. Litoral y hasta costero, a veces se acerca a la misma orilla, sirve de alimento a muchos depredadores.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Cuerpo alargado o esbelto de sección oval (fusiforme) y azulado o verdoso en la espalda, con flancos o lomos recorridos por una banda longitudinal azul brillante y, en ocasiones, por una serie de pequeñas manchas, o motas, negras que llegan a recordar a otra especie en

Principales áreas de distribución

- **ATLÁNTICO:** de Senegal a Noruega.
- **MEDITERRÁNEO:** frecuente.
- Común y abundante en el sur de la Península Ibérica.
- **ÍNDICO** y **PACÍFICO** son otras áreas de distribución.



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Normal

- En la zona del Mediterráneo son de unos 10-15 cm. Las de la zona del Cantábrico, Ondarroa, etc., de 10-20 cm. En Galicia se la denomina xouba.
- Apreciada para consumo en fresco, entera o en filetes "mariposa", abierta, eviscerada y sin espinas, que se comercializa a granel o embandejada, formato más utilizado para la modalidad de venta en autoservicios.
- Para asar se prefiere la "gallega" (más gorda) y para uso comercial la mediana o pequeña. También se emplea para conservas.
- Muy utilizada en los "espertos" en Andalucía. Conservación delicada, pasados dos días empieza a deteriorarse.

Parrocha

- 8-10 cm.
- Muy apreciada en Portugal, Asturias y Cantabria.
- Más endeble y delicada que la anterior.

NOTA: Su presentación en congelado tiene poca presencia, puesto que su contenido en grasa dificulta su congelación, pudiendo registrar alteraciones de sabor y textura al invertir el proceso. Mayor destino a la transformación, harinas, etc., o al uso como cebo.



► HÁBITAT

Errático, gregario, forma grandes bancos, o cardúmenes, y busca siempre aguas cálidas de alta salinidad. Por ello es menos abundante en las costas septentrionales. Este pelágico puede vivir en profundidades de hasta unos 150 m, aunque lo más habitual durante el día es que se le pueda encontrar a 25-50 m y, por la noche, incluso entre los 15-30 cm. Normalmente, en aguas costeras durante la primavera y en aguas profundas de noviembre a marzo. Alcanzan la madurez sexual al año de vida, aunque pueden vivir hasta diez años. En época de reproducción expulsan los huevos cerca de la costa. Su alimentación consta básicamente de crustáceos planctónicos y huevos o peces en estadio larvario.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Redes, especialmente el cerco (traíña) y el enmalle denominado "sardinal". Otra posibilidad es el arrastre. El arte de enmalle facilita que el pescado se desangre en el mar, proporcionando un producto de muy buena calidad. Pesca nocturna con luces (luceros), o con cebo recomendado (por raba) especialmente durante el día. Un cebo usual, la hueva de bacalao. Como curiosidad, apuntar que las noches más oscuras son un buen momento de captura al facilitar la detección de cardúmenes por el efecto lumínico que provocan. Alcanzada la madurez sexual, en torno al verano es una de sus mejores temporadas de pesca cuando se reúne en grandes cardúmenes y tiene mayor contenido en grasa. Talla máxima 25 cm. Común, entre 15 y 20 cm, con dos o tres años de edad. Mínima de 11 cm.

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

En fresco es difícil de sustituir, aunque podría llegar a confundirse con otros clupeidos cercanos como la alacha (*Sardinella aurita*) o el espadín (*Sprattus sprattus*), pez nórdico común de las islas Lofoten, también utilizados por la industria conservera.



Cuota de mercado de la Red de Mercas*. Millones de kilos

Total consumo nacional	121,5
Comercio mayorista en la Red de Mercas**	64,3
Cuota de mercado	53%

* Se acumulan boquerones y sardinas para homogeneizar el dato con el consumo.

** Red de Mercas: el 55% corresponde a boquerón y el 45% restante a sardina.

Datos de 2005.

Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Las mejores
Producto nacional	<i>Todo el año</i>	Más abundante, con mayor contenido en grasa y en plenitud de sus cualidades organolépticas en el período julio-noviembre.
Producto importación	<i>Todo el año</i>	

CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 1 día, en cámara a 0°/4 °, conservado en hielo para su comercialización en fresco.

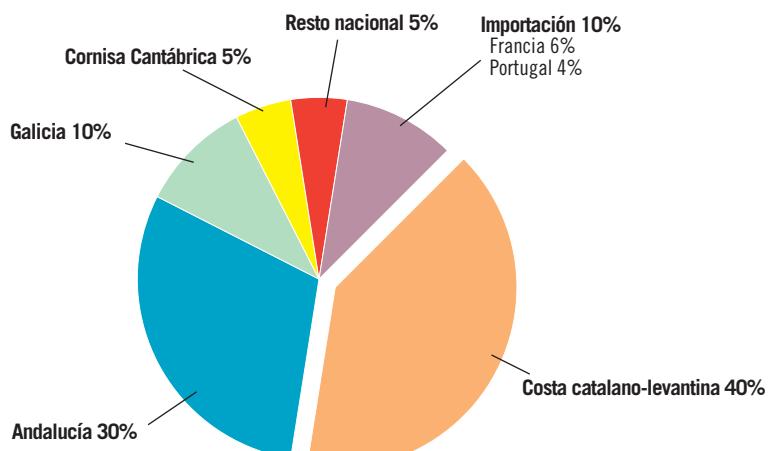
RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 0°/4° y durante 1 día.

OTROS DATOS DE INTERÉS

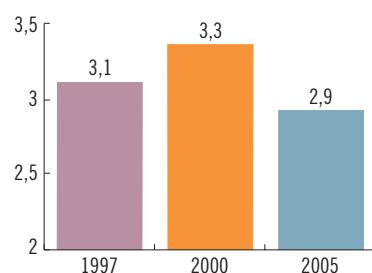
Junto con el boquerón, constituyen los pescados azules por antonomasia. Gastronómicamente apreciada por su sabor aromático y con un aprovechamiento en torno a las 2/3 partes de la pieza. Las sardinas tienen fama de oler fuerte al freírlas o cocinarlas, sin embargo una sardina perfectamente fresca no huele. Alto contenido en agua, proteínas y grasas insaturadas (9%). Contiene hierro, yodo, sodio, fósforo, calcio y magnesio. Vitaminas del grupo B, A, D y E. Alimenticio y de alto valor nutritivo, sobre todo en fresco, al igual que el boquerón su alto aporte en ácidos grasos Omega-3, que no se alteran con los distintos empleos culinarios, nos ayuda a equilibrar el exceso de grasas saturadas y sus efectos negativos. Un auténtico regalo del mar que en fresco tiene numerosas y variadas aplicaciones en cocina, fritas, a la plancha, en guisos

Procedencia de las sardinas comercializadas en la Red de Mercas



Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.

Evolución del consumo de sardinas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

y de difícil conservación (es altamente perecedera) que se recomienda consumir con la mayor rapidez y grado de frescura. Aparte, las conservas que tradicionalmente se presentan en lata utilizando como cobertura aceite vegetal, especialmente de oliva, escabeche, tomate o al limón. También se presentan en salsa picante. En salazones o ahumados destacan las "arenques" presentadas en sus características cajas redondas de madera y cuyo uso se conoce desde antiguo.

PROCEDENCIAS

Actualmente, según los datos de la Red de Mercas, en torno a un 90% de la sardina comercializada es de origen nacional procedente de los puertos catalano/levantinos y andaluces principalmente y, en menor medida, de Galicia y el resto de la Cornisa Cantábrica. En cuanto a la importación, los mayores contingentes llegan de la UE con Francia y Portugal a la cabeza.

**Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.**

Datos de la Red de Mercas

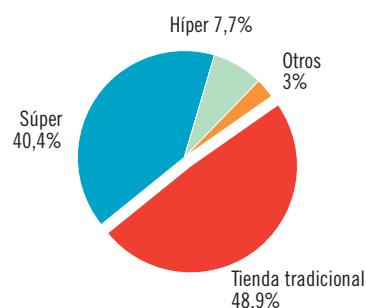
Sardina normal (20/30 g o unidades por kg)	40
Sardina parrocha (+30 g o unidades por kg)	55
Sardina filete o "mariposa"	5

Consumo de sardinas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	78,6	19,4	1,2
2000	75,8	23,6	0,6
2005	75,8	23,5	0,7



Fuente: MAPA.

¿Dónde compran sardinas los hogares?Cuota de mercado de los establecimientos
(incluye autoconsumo)Datos 2005.
Fuente: MAPA.**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Sardina normal	Sardina parrocha	Sardina filete o "mariposa"
Enero	45	50	5
Febrero	45	50	5
Marzo	40	55	5
Abril	40	55	5
Mayo	40	55	5
Junio	40	55	5
Julio	45	50	5
Agosto	45	50	5
Septiembre	40	55	5
Octubre	40	55	5
Noviembre	40	55	5
Diciembre	35	60	5

Estacionalidad global de las ventas.

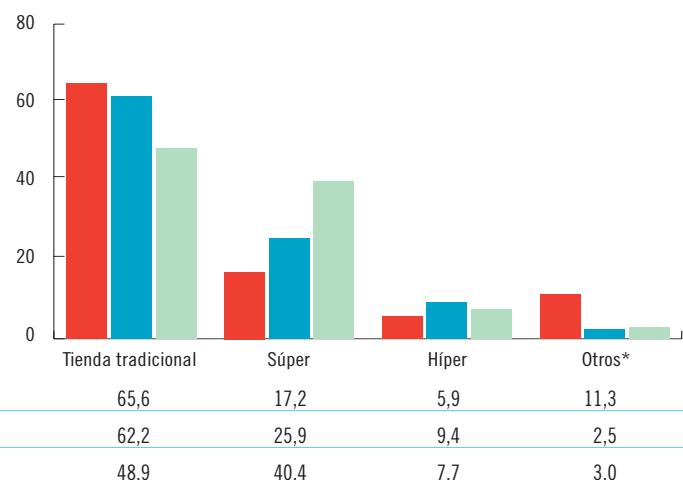
Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	7
Marzo	8
Abril	8
Mayo	8
Junio	9
Julio	10
Agosto	9
Septiembre	9
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	6

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes volumen



*Otros: Incluye autoconsumo, economatos, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



► DENOMINACIONES

CAZÓN. Nombre científico: *Galeorhinus galeus*, perteneciente a la familia de los carcarínidios.

Otras denominaciones comunes

España: Cacó o mussola caralló (Cataluña), tolle (País Vasco), tolle (Asturias y Cantabria), cazón dientuso (Canarias).

Otros idiomas y países:

Milandre requin ha (francés).
Tope (inglés).
Hundshai (alemán).
Cagnassa (italiano).

► ASPECTOS GENERALES

La familia de los tiburones comparte una serie de características comunes, como que su esqueleto está formado de cartílago en vez de hueso o que carecen de vejiga natatoria por lo que utilizan el hígado, que se encuentra lleno de aceite, a modo de instrumento de flotación. Respiran por branquias, por lo que precisan estar en constante movimiento para que el agua circule por ellas y obtener así el oxígeno necesario para vivir. Poseen varias hileras de dientes y, cuando nadan, alcanzan altas velocidades debido a su forma de huso, a la potente aleta caudal y a una especie de escamas, llamadas dentículos dérmicos,

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase y peso	Transporte
Por tallaje	Caja de madera de 20-25 kg.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Extra A	Caja de poliespán (poliestireno expandido), madera* o plástico, de 20 kg.	En camión frigorífico, entre 0º y 5º.

* Envase perdido, en vías de extinción.

cos, que les permiten reducir la resistencia al agua y las turbulencias en torno a su cuerpo. Estos dentículos están siendo imitados para fabricar trajes de baño de alto rendimiento para deportistas nadadores de élite. La mayoría de los tiburones tardan varios años en alcanzar la madurez y, además por lo general, tienen pocas crías, por lo que sus especies son muy vulnerables a la sobreexplotación. De hecho, algunas de ellas están al borde de la extinción por haber sido excesivamente pescadas en busca de sus aletas, utilizadas en el mercado asiático para preparar una sopa típica de la gastronomía oriental, y del aceite de su hígado. En cuanto a la carne, se prefiere la de las especies de menor tamaño, como el cazón, puesto

que, por lo general, las demás tienen una alta concentración en urea y despiden un fuerte olor. Por último, suelen llevar a su lado al pez remora que le mantiene limpio, ambos son un claro ejemplo de comensalismo, el pez remora (comensal) tiene por aleta dorsal una especie de ventosa que se adhiere al abdomen del tiburón, alimentándose de los restos de peces que éste no se come.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

El cazón, como tiburón que es, presenta la morfología típica y fusiforme de éstos con sus rasgos más característicos, como los cinco pares de hendiduras branquiales, las dos aletas dorsales ca-



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Además del cazón, en el mercado se pueden encontrar varios tipos de tiburones con fines culinarios, los más comercializados son los siguientes:

Cazón

(*Galeorhinus galeus*)

- De la familia de los carcarinidos, de color gris, con bordes blancos en las aletas dorsales y pectorales. Víviparo incubante.
- Vive en profundidades entre 50 y 400 m, aunque sube a la superficie. Puede alcanzar los 2 m y los 12 o 15 kg de peso. Común entre 20 y 80 cm.
- Es la base de un plato típico andaluz, el “bienmesabe”, adobado, rebozado y frito. Como curiosidad, su hígado es tóxico.

Marajo

(*Isurus oxyrinchus*)

- Pertenece a una familia de tiburones muy voraces, los lámnidos. Su piel tiene una tonalidad gris azulada. Víviparo incubante. Se alimenta de bancos de peces pelágicos (sardinas, caballas, jureles...) dando la sensación de que cazan con una cierta técnica de grupo.
- Tiburón común de las costas europeas, nada cerca de la superficie (epipelágico), a menudo con las aletas dorsal y caudal fuera del agua y próximo a la costa. Mide unos 4 m y pesa alrededor de 500 kg. Común entre 150/200 cm.
- Carne blanca, bastante apreciada.

Tintorera, caella o tiburón azul

(*Prionace glauca*)

- De la misma familia del cazón, su piel tiene color azulado, que se torna grisácea cuando muere el animal. Cuerpo hidrodinámico y hocico puntiagudo, su rasgo distintivo lo constituyen sus grandes aletas falciformes (con forma de hoz). Come presas pequeñas, peces óseos (sardinas, boquerones, gallos, etc.), calamares, incluso restos de mamíferos (ballenas) o de aves marinas. Víviparo gestante.
- Especie común de aguas oceánicas, epipelágico, al que gusta acercarse a las costas por la noche, se encuentra en el Atlántico, desde Marruecos a Noruega, en el Mediterráneo o en el océano Pacífico. Puede llegar a medir hasta 700 cm.
- Tiburón peligroso, hay constancia de ataques a personas y embarcaciones pequeñas o botes. Muy apreciado en la gastronomía japonesa. Carne blanda.

rentes de espinas, la primera se puede ver cuando nada superficialmente, o la escotadura situada en la parte superior de la aleta caudal. Las señas de identidad propias del cazón son el morro muy alargado, puntiagudo y aplanado dorsalmente, el color grisáceo con reflejos verdosos de su piel y el borde blanco de las aletas dorsales y pectorales. Además, dispone de una sola hilera funcional de dientes cortantes y sus ojos, ovalados, se protegen con un tercer párpado llamado membrana nictitante. Se alimenta de presas vivas, peces, crustáceos o cefalópodos, aunque en ocasiones comen detritos. Llega a medir 2 m y pesar unos 12 kg. Es un animal vivíparo, de manera que la cría se desarrolla dentro de la madre.

► HÁBITAT

La franja donde habitan los tiburones queda delimitada por el trópico de Cáncer y el de Capricornio. Se trata de animales pelágicos que nadan libremente sin contacto con el fondo marino a una profundidad entre 50 m y 400 m.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Los métodos de captura habituales son el arrastre de fondo y de entre aguas o pelágico, el palangre y las líneas de anzuelo que utilizan como cebo carnadas remojadas en sangre, puesto que su olor atrae a los tiburones. Además, algunas veces quedan atrapados de modo accidental en trasmallos y en otras redes de arrastre y cerco que tienen como finalidad la pesquería de otras especies, co-





Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Cazón	Tintorera	Marrajo
Enero	50	30	20
Febrero	50	30	20
Marzo	50	30	20
Abril	50	35	15
Mayo	45	40	15
Junio	45	40	15
Julio	45	40	15
Agosto	50	35	15
Septiembre	50	35	15
Octubre	50	35	15
Noviembre	55	30	15
Diciembre	55	30	15



mo, por ejemplo, la flota atunera. También se utiliza el arpón, sobre todo en pesca deportiva, fabricado con una varilla de acero con un extremo terminado en punta. El auge en las capturas de tiburones y las malas prácticas de pesca han puesto a algunas especies al borde de la extinción. Entre estas malas prácticas cabe destacar el llamado "finning", que consiste en cortar las preciadas aletas y tirar el resto del animal al mar para que no ocupe espacio en las bodegas de la embarcación, con un añadido, muchas veces el tiburón es arrojado al agua aún vivo y muere tras una terrible y lenta agonía. El "finning" está prohibido en aguas comunitarias desde 2003.

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Desde el punto de vista culinario las tres especies anteriormente descritas son susceptibles de ser intercambiadas unas por otras por la similitud de su carne. Además, el precio de los tres se mueve dentro de la misma banda, lo que evita suspicacias.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Cazón fresco	40
Cazón congelado	10
Tintorera fresca	25
Tintorera congelada	10
Marrajo fresco	5
Marrajo congelado	10

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 3 ó 4 días, en cámara a 0º/4º, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En congelado, el almacenamiento en frigorífico es por un período de un año a una temperatura de -20º.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: consumo en breve tiempo entre su compra y degustación. En frigorífico a temperatura de 0º/4º y durante 2 días. Congelado: si no se va consumir con rapidez, se puede congelar a una temperatura de -18º/-22º y se puede mantener 2-3 meses.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

La carne de tiburón más consumida en España es la del cazón, blanca, semi-grasa y con cierta textura gelatinosa. Sus principales aportaciones, desde el punto de vista de la nutrición, son la vitamina B₃, E, fósforo, calcio y un índice medio de ácidos grasos Omega-3. El cazón es la base del "bienmesabe", plato típico andaluz, que se prepara adobando el pescado con pimentón, orégano, ajo y vinagre, una vez macerado se reboza con harina y se fríe; no obstante, admite las preparaciones de cualquier pescado, guisado con tomate, con patatas, a la parrilla, etc. El hígado del cazón es tóxico; sin embargo,

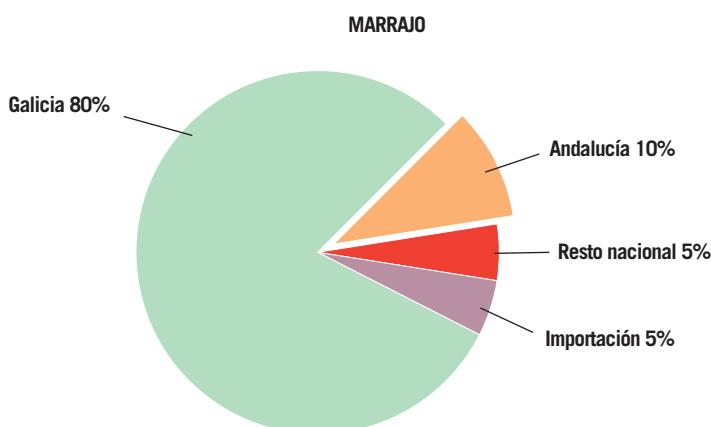
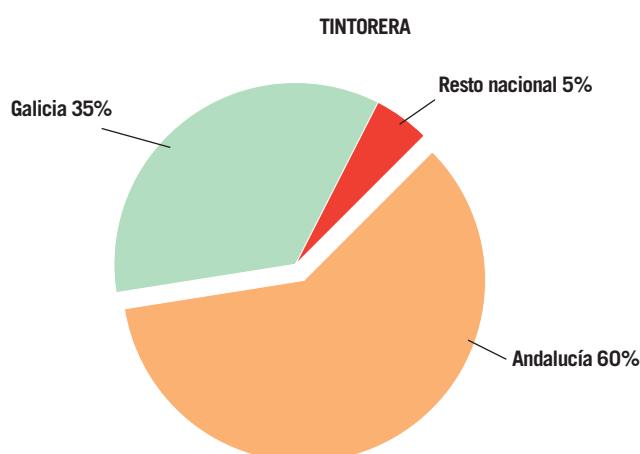
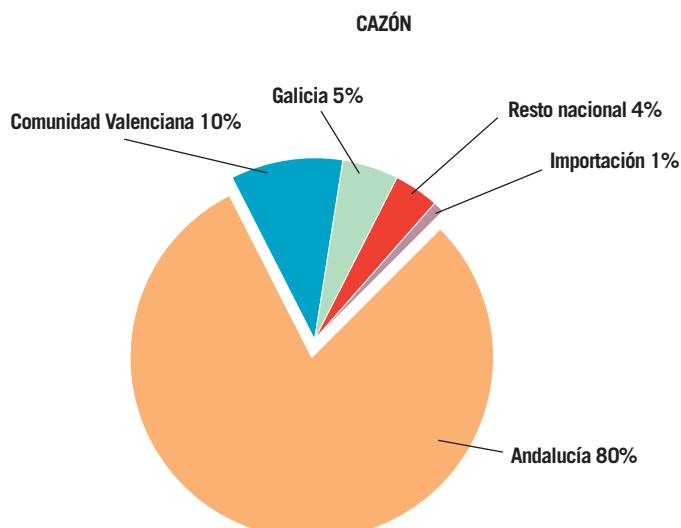
el aceite de hígado de otros tiburones es muy apreciado por su alto contenido en vitamina A, hasta el punto que durante la Segunda Guerra Mundial fue una fuente fundamental de este nutriente para la población, por lo que se dispararon sus capturas. Las aletas de los tiburones, tradicionalmente utilizadas en la cocina oriental para la preparación de su famosa sopa, han sido otro aliciente para la búsqueda masiva de ejemplares. Las gastronomías japonesas, chinas, etc., utilizan la carne de tiburón como ingrediente para un buen número de platos, también preparan embutidos y se puede encontrar seco, de manera similar al bacalao. Por otra parte, las investigaciones han revelado un sinfín de aplicaciones que el cartílago de tiburón tiene en medicina, por sus propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias, para combatir infecciones o la psoriasis. La fabricación de cuero es otro aprovechamiento del tiburón, una vez eliminados los dentículos dérmicos se obtiene una piel de singular belleza y muy resistente. Por último, como anécdota, ha dado mucho juego en la industria cinematográfica, que les ha conferido una inmerecida fama de animales crueles.

► PROCEDENCIAS

La gran mayoría de los tiburones que se comercializan en España con fines alimenticios proceden de nuestras costas y es África el principal suministrador de las importaciones.



Procedencia de los tiburones comercializados en la Red de Mercas



Procedencias de congelado: En cualquiera de las especies predominan las entradas de Galicia.

Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	7
Marzo	9
Abril	8
Mayo	9
Junio	9
Julio	9
Agosto	8
Septiembre	8
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Cuota de mercado de la Red de Mercas.

Millones de kilos

Total consumo nacional	—
Comercio mayorista en la Red de Mercas	8,8
Cuota de mercado	—

La comercialización de tiburones dentro de la Red de Mercas se reparte del siguiente modo entre fresco y congelado: cazón, 50%; tintorera, 30%, y marrajo, 20%.

Datos de 2005.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	<i>Todo el año</i>
Producto importación	<i>Todo el año</i>





Principales áreas de distribución

Pescado de agua dulce producto de la acuicultura, donde en España existe una gran producción concentrada en **Galicia, Castilla-La Mancha, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, Asturias o Navarra**, entre otras

En libertad vive en aguas frías, rápidas y bien oxigenadas de alta montaña; en nuestro país, principalmente en ríos de la mitad norte. También se distribuye de forma natural por los ríos del oeste de Norteamérica, de donde se considera originaria y, como consecuencia de las repoblaciones, en buena parte de Sudamérica y Europa. Asia Menor y Norte de África son otras áreas naturales de trucha común.

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Oncorhynchus mykiss*, se puede considerar de la familia de los salmónidos, pero a nivel comercial tiene su origen en la acuicultura.

Otras denominaciones comunes

España: Truita de granja (Baleares), troita arco da Vella (Galicia), truita irisada o truita arc iris (Cataluña), amuarrá iuztargui o amurrain ortzadarra (País Vasco), etcétera.

Otros idiomas y países:

Truite arc-en-ciel (francés).

Rainbow trout (inglés).

Regenbogenforelle (alemán).

Trota (italiano).

Truta (portugués).

► ASPECTOS GENERALES

Pescado semigraso de producción industrial por excelencia que, además, garantiza su abastecimiento durante todo el año, con una notable regularidad en cantidades y precios. Conserva buenos niveles de demanda, aunque quizás algo estacionarios o con tendencia a la baja en los últimos años a medida que ha ido creciendo el protagonismo de otras especies acuáticas que han aflorado al mercado con buena relación cali-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase y peso	Transporte
Por tamaño.	Desde que existe la acuicultura, en caja de poliespán (poliestireno expandido) de 5 kg.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga. También se transportaba en ferrocarril.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Extra A	Caja de poliespán (poliestireno expandido) de 3/5 kg.	En camión frigorífico, entre 0º y 5º. El isotermino, en desuso, únicamente para tareas de reparto.

dad-precio y excelentes prestaciones culinarias. Según los datos que maneja el sector, se ha pasado de una producción anual de unas 35.000 toneladas en períodos anteriores al entorno de las 25.000 toneladas en 2005, casi un 30% menos. La misma tendencia se registra a nivel de ventas en los Mercas. No obstante, según datos del FROM, el 43% de los hogares declara todavía comprar este producto. En general, se comercializa preferentemente en fresco, menos o casi nada frecuente en congelado. Entera por piezas, eviscerada o sin eviscerar, y en formatos de valor añadido como filetes, con o sin piel y sin espinas, son las presentaciones más habituales. También en filetes salados y

ahumados, preparados al estilo del salmón, o en precocinados, patés, etc. Por último, añadir que la cría de trucha dispone desde hace poco tiempo de una nueva normativa, "Norma Española (UNE) sobre la producción de la trucha", impulsada por el MAPA y elaborada por la Asociación de Normalización y Certificación (AENOR), destinada a potenciar la garantía de calidad de este producto en todas las actividades desde su cría hasta la puesta en el mercado. Una normativa que también va dirigida a mejorar la percepción del producto por parte del consumidor.

Nota: No tiene nada que ver con la "salvaje" o de aguas continentales, cuya comercialización está prohibida. Esta tru-



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Arco iris (piscifactoría)

- La única con destino a comercialización. Calidad variable dependiendo del emplazamiento de las instalaciones y el tipo de alimentación. Entera se establecen las categorías comerciales indicadas en gráficos.
- Carne blanca o asalmonada, de muy buena calidad, cardiosaludable y nutritiva. Fresca se puede presentar a la venta entera, eviscerada o sin eviscerar, en filetes (pueden presentarse en formato embandejado, más típico de medianas y grandes superficies), sin espinas, sobre todo las de mayor tallaje, que también son susceptibles de rodajas. Escasa presencia en congelado.
- Cultivo consolidado que garantiza la regularidad de oferta y precios durante todo el año. Recordar que el color asalmonado de su carne depende del pienso suministrado en su alimentación. Materia prima cada vez más utilizada por la industria para ahumado y otras elaboraciones. De preparación similar al salmón ahumado, puede sustituirle como sucedáneo a precios más asequibles. Conservación normal.

Respecto a la trucha "salvaje" o de vida en libertad, siempre ha gozado de un gran valor e interés gastronómico, si bien hace ya años que comenzó a escasear en nuestros ríos. La más apreciada es la que habita en los sitios más inaccesibles o en chorros de agua, de carne más prieta. La trucha marina es otro manjar, de sabor parecido al salmón, pero algo más suave.



cha en libertad se puede adaptar a distintos medios acuáticos que van desde ríos de aguas frías, rápidas y bien oxigenadas, a lagos, embalses, estuarios o incluso el mar (truchas marinas).

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Forma fusiforme, cuerpo alargado algo comprimido, con tronco caudal alto. Lo más característico y diferencial respecto a otros afines es una banda de colores irisados en verde, rojo y azul, "arco iris", situada a lo largo de cada lado del cuer-

po, que es la que le confiere su nombre, más perceptible con el efecto del agua y el sol. Gran densidad de manchas o "pintas" oscuras en cabeza, cuerpo, aletas dorsales, cola y en la adiposa posterior típica de todos los salmonidos. Cabeza robusta, aunque de menor tamaño que la trucha común o *Salmo trutta fario** –sin origen en la acuicultura–, y boca grande que llega hasta el borde posterior del ojo, provista de agudos dientes en sus fuertes mandíbulas y vomer que, por lo general, consta de cuatro dientes en la parte delantera o de cabeza y de una o dos hileras en el

cuadro que en adultos suele ser muy arqueado. En los machos, la mandíbula inferior se va prolongando con la edad y se curva hacia arriba en forma de gancho. Opérculo muy marcado. Pequeñas escamas lisas sobre la línea lateral y cola redondeada, aunque un poco incisa. *Salmo: relativo en morfología, coloración y biología al género de los salmones.

Salmo trutta fario o trucha común de río: tipo de trucha marina que vive en aguas corrientes muy oxigenadas de ríos y lagos frescos. Fondos limpios y pedregosos. La mayor o menor cantidad de pátina vegetal adherida a las piedras puede influir en tonalidades más o menos oscuras de piel; grisáceo o verdoso salpicado de puntos negros en el dorso y color blanquecino en el abdomen, como descripción más generalizada. No obstante, incluso en el mismo medio fluvial, las alteraciones de morfología son relativamente frecuentes tanto en lo que se refiere a coloraciones, presencia de pintas rojas más o menos intensas en el cuerpo, punto negro en el opérculo, vientre más amarillo o blanco, etc., como a talla, debido fundamentalmente a la alimentación y el mimetismo con el medio, sin olvidar la fuerte influencia de las repoblaciones. Así se puede hablar de trucha autóctona: aquella que pertenece al ecotipo natural de la zona, o de trucha alóctona: introducida de otras áreas por distintas actuaciones.

Salmo trutta trutta: es la trucha de mar llamada reo con una distribución y hábitos similares a los del salmón. Coloración, canela gris con pintas negras irregulares y pequeñas manchas rojas en las que se ven por los ríos, más próxima al salmón en el mar. Boca grande y carne, a veces, color asalmonado debido tanto a la nutrición (crustáceos) como a caracteres hereditarios. La trucha de mar no es más que una forma que ha conservado sus hábitos ancestrales. Migra al mar en edad adulta y vuelve a los ríos para desovar. Otra variedad es la trucha asalmonada o trucha de arroyo (*Salvelinus fontinalis*) que debe su característico nombre a su carne rosada. En arroyos de montaña o lagos profundos de agua fría, se alimenta de grandes cantidades de zooplácton, insectos acuáticos y pequeños vertebrados (peces y anfibios). Reproducción entre octubre y noviembre. También del género, *Salvelinus alpinus* o trucha alpina (dorso azulado, vientre



plateado, motas blancas, puesta invernal) y *Salvelinus namaycush* o trucha lacustre (cabeza algo más roma, dorso rosado, vientre plateado, motas blancas, puesta en otoño-invierno). Normalmente frecuentes en lagos grandes y profundos de agua dulce en zonas alpinas. Norte de Europa, hasta Islandia, Europa central y países de ex Yugoslavia.

Otros del género *Oncorhynchus* comparados con los salmones, algunos de ellos

ya mencionados en el capítulo del salmón, procedentes del Pacífico: *O. keta*: dos líneas laterales de escamas en ambos flancos.

O. kisutch: salmón plateado. Se encuentra en las costas de Alaska.

O. tshawytscha o salmón real: alcanza un gran tamaño y puede recorrer largas distancias para desovar.

O. nerka: salmón rojo.

O. gorbuscha: salmón rosa.

► HÁBITAT

Acuicultura continental o cultivo integral: como ya se ha hecho referencia con anterioridad, la trucha que se comercializa en los mercados de la variedad "arco iris" es un producto netamente de la acuicultura continental, que se extrae de noche en las piscifactorías y llega muy fresca a los mercados. Su carne es originariamente blanca, si bien algunos ejemplares pueden presentar una tonalidad rosada o "asalmónada" por los añadidos al pienso, aunque sin efectos de sabor. En cautividad se practica la fecundación controlada. Una buena parte de nuestra producción tiene como destino la exportación. Pionera del cultivo de peces en España, los orígenes se remontan a hace ya casi cincuenta años.

Aguas libres o "salvaje": esta variedad de trucha, al igual que la común, también es susceptible de vivir en libertad en aguas frías de los ríos o lagos de alta





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	23,4
Comercio mayorista en la Red de Mercas	6,4
Cuota de mercado	27%

Datos de 2005.

Fuente: MAPA y Mercasa.

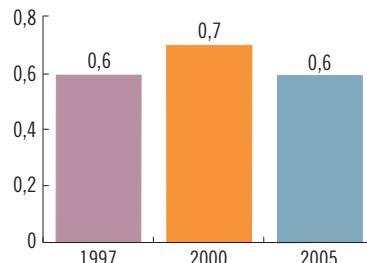
montaña*, aunque tal vez menos exigente que la última en lo que se refiere a temperatura y oxígeno del agua. También es de crecimiento algo más rápido, pero de longevidad relativamente corta, entre cuatro y cinco años. Es una especie migratoria, yendo en primavera río abajo y retornando aguas arriba en otoño para frezar o desovar, durante el invierno o comienzos de la primavera, aunque se reproduce de manera esporádica y puntual, por lo que se tienen pocos datos al respecto. En muchos casos, las poblaciones se tratan de trasladados o sueltas para la pesca deportiva o de ejemplares fugados de las piscifactorías y donde últimamente también se vienen desarrollando programas específicos para la repoblación de cotos. En general, se alimenta básicamente de larvas de invertebrados, insectos y peces de pequeño tamaño. Originaria de los ríos de Norteamérica que vierten al Pacífico, desde el sur de Alaska a California, se calcula que fue introducida por primera vez en Europa hacia mediados del siglo XIX y en España, un poco más tarde, hacia finales del mismo. Antes era denominada científicamente como *Salmo gairdneri*. A veces, comparte hábitat con el salmón juvenil.

*Recordar que según las características del hábitat se pueden albergar variedades locales distintas, en forma, coloración y talla.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Como ya se ha comentado, el apartado comercial está cubierto exclusivamente por la producción de piscifactoría. Por el momento, continúa siendo la principal especie de peces cultivada en España.

Evolución del consumo de truchas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Temporada o mejor época de consumo

Origen

Producto nacional
Producto importación

Acuicultura

Todo el año
Todo el año



En cautividad, la reproducción se realiza controladamente y con una selección genética de los reproductores. El período de puesta, como norma, se puede definir desde septiembre hasta mayo, aunque ciertamente en granja se puede llegar a reproducir en cualquier época del año. El cultivo precisa de una elevada disponibilidad de aguas limpias, con alta renovación, ricas en oxígeno disuelto y con un rango de temperatura de 5/9° a 18°, por debajo no crece ni se reproduce y por encima tiene un elevado índice de mortalidad. Por ello, en general, su producción se desarrolla aprovechando las favorables condiciones ambientales de los cauces fluviales situados en tramos altos y medios de los ríos. También son utilizados con diferentes utilidades los pozos, manantiales, lagos o embalses. No es conveniente la reutilización del agua. Por lo tanto, estamos hablando de un pez limpio que no puede sobrevivir en aguas contaminadas y con falta de oxígeno. En general, su ciclo de crianza es muy similar al de sus parientes más cercanos, los salmones. Tras la fecundación y eclosión de los huevos de forma controlada, se pasa a la fase de alevinaje y posalevinaje, etapa en la que los alevines deben permanecer alejados de la luz y, una vez empiezan a nadar libremente, comenzar a alimentarlos de manera inmediata. El período entre el nacimiento y la primera alimentación se calcula en unos 12-14 días. Durante la de preengorde, los ejemplares pasan a otros contenedores donde se les practica la primera clasificación y desde aquí

serán conducidos a otros estanques al aire libre para iniciar el ciclo de engorde, con la administración de piensos específicos (harinas de pescado, proteínas animales y vegetales, etc.) hasta alcanzar los pesos y tallas más comerciales, entre unos 250-400 g, o lo que en otros países se define como "pan size". No obstante, las hay hasta de 2 kg de peso o más y tienen un promedio de vida de 1 a 3 años. En la etapa final del engorde se pueden administrar componentes de pigmentación para fijar la coloración rosada de la carne. Finalmente serán cosechados. En total para tallas estándar de 3 a 6 meses. Talla máxima, en torno a 80 cm, común entre los 20 y 40 cm. Como anécdota, se puede añadir que en la época de los romanos algunos acaudalados ya se hacían construir estanques para pescar como entretenimiento.

La pesca en aguas "libres" es meramente deportiva con caña y anzuelo, aparejos más habituales de "mosca" y "cucharilla" en tonalidades más adecuadas al hábitat. Las imitaciones de algunos peces e insectos también son utilizadas como cebos artificiales, los únicos permitidos en estos momentos. En la actualidad, la pesca de la trucha está sometida a ferreos períodos de veda y medidas de protección como, por ejemplo, la prohibición del empleo de cebos naturales o la captura sin muerte en algunos cotos. La pesca, al igual que en el salmón, viene regulada por la Normativa de Pesca en Aguas Continentales, con una temporada hábil más corriente de marzo a finales de agosto. En este ámbito, no suele



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Trucha blanca	Trucha asalmonada
Enero	45	55
Febrero	45	55
Marzo	45	55
Abril	45	55
Mayo	45	55
Junio	45	55
Julio	45	55
Agosto	45	55
Septiembre	45	55
Octubre	45	55
Noviembre	45	55
Diciembre	45	55



sobrepasar los 50 cm de talla, si bien hay conocimiento de algunos ejemplares que se acercaron casi a los 90 cm y casi los 9/10 kg de peso. En realidad, en aguas frías y rápidas suelen ser de pequeño tamaño, 20/25 cm, mientras en aguas lentas o embalses superan con frecuencia los 30 cm. La talla mínima se establece, como media, alrededor de los 19 cm, aunque dependiendo de los ríos. Son muy territoriales e incluso agresivas no permitiendo la presencia de otros individuos en sus cercanías. Algo más longevo, puede alcanzar un promedio de vida de unos 5 años. El **salvelino** es algo menos apreciado por los pescadores al presentar "menos lucha" una vez apresado.

Nota: En el caso de la trucha marina (*S. trutta trutta*), el ciclo se reparte de la siguiente manera: juvenil de 1 a 5 años en ríos, después de 6 meses a 5 años en el mar, pudiendo llegar a alcanzar tallas de 1 m y unos 20 kg. En algunas zonas, especialmente de Asia Menor, se llegaron a detectar ejemplares de hasta 1,50 m y cerca de 50 kg.

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

En lo que respecta a la que se presenta a la venta en los canales comerciales, no hay confusión posible ya que no existen especies alternativas, aunque en ocasiones, cuando son de gran tamaño, se comercializan como reos, sin ser verdaderos reos, puesto que éstos son en realidad, como ya se ha explicado antes, las truchas marinas (*Salmo trutta trutta*).

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 1-2 días, en cámara a 0°/4°, conservado en hielo para su comercialización en fresco. No hay apenas congelación y los pocos volúmenes que hay, son principalmente para industria.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en la parte más fría del frigorífico entre 0°/4° de temperatura y durante 1 ó 2 días. Preferible mantener en el envoltorio original.

Congelado: no se suele congelar al haber una oferta muy continua en el mercado.

platos, quesos, almendras, bacón, etc., nuestra imaginación es el límite, pero tal vez una de las preparaciones más tradicionales sea a la "navarra", abiertas y rellenas con jamón; según costumbres y gustos pueden ir acompañadas de tomate y pimiento rojo (natural o conserva). Exquisita también en escabeche y, en industria, ahumada, patés, etc., es un buen sucedáneo de precio más asequible al salmón. Anecdótico: particularmente en el caso de las de captura, un antiguo y gran pescador ribereño de los ríos burgaleses de la Sierra de la Demanda comentaba que para saborear y deleitarse con las especies autóctonas de la zona, de carne prieta y rosada, había que degustarlas respetando "la regla de las tres efes", frescas, fritas y frías.

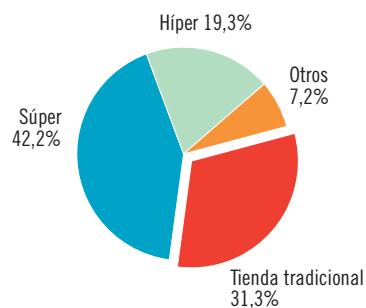
► PROCEDENCIAS

Como se ha dicho con anterioridad, la trucha "salvaje" no está autorizada para la venta, quedando así la oferta de nuestros mercados supeditada exclusivamente al producto de piscifactoría. Sin embargo, al contrario que en el caso del salmón, la práctica totalidad de la misma es de origen nacional, con precios populares y bastante equitativos entre las distintas zonas de procedencia. Concretamente, las del canal Merca se localizan principalmente en distintas áreas de la mitad norte, Castilla-La Mancha o Andalucía. El capítulo de importaciones queda reservado para pequeñas partidas de algunos países de la UE y resto de Europa, como más relevantes.



¿Dónde compran truchas los hogares?

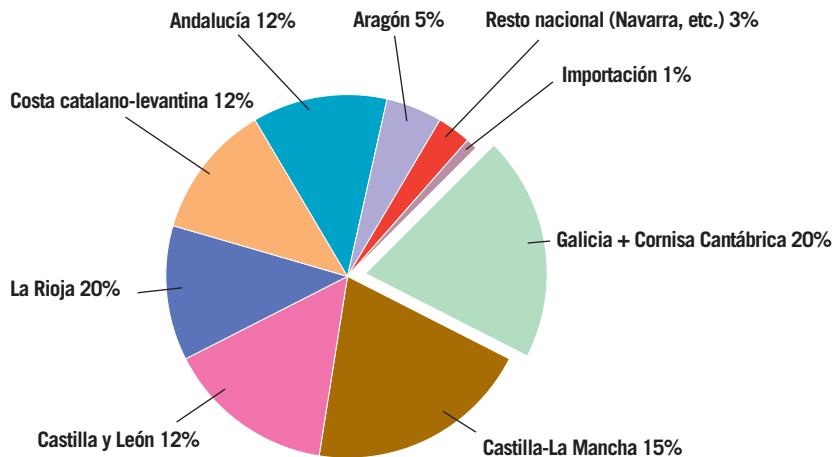
Cuota de mercado de los establecimientos (incluye autoconsumo)



Datos 2005.

Fuente: MAPA.

Procedencia de las truchas comercializadas en la Red de Mercas



Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Trucha blanca	45
Trucha asalmonada	55

Ventas por variedades

Porcentajes sobre el total

Trucha acuicultura	100
Trucha grande (± 1 kg)	15
Trucha mediana (300-400 g)	60
Trucha pequeña (200-250 g)	25

En cuanto al filete o "mariposa", las ventas no representan más allá del 2% del total.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	9
Febrero	8
Marzo	8
Abril	8
Mayo	9
Junio	9
Julio	9
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	8
Diciembre	8

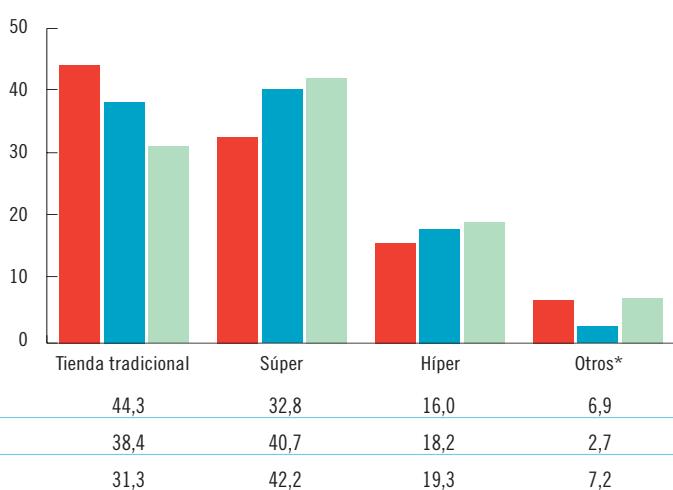
Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Consumo de truchas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	81,9	11,8	6,3
2000	80,6	14,5	4,9
2005	84,0	12,7	3,3

Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes volumen



*Otros: Incluye autoconsumo, economatos, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



PESCADO BLANCO

ABADEJO

(*Pollachius pollachius*)
Familia: Gádidos

Otras comunidades:

Asturias: Ferrete.
Galicia: Abadexo.
Cantabria: Barriao, barrionda.
País Vasco: Abadira.

Otros idiomas y países:

Francés: Lieu jaune.
Inglés: Pollack.
Italiano: Merluzzo giallo.
Alemán: Pollack.

Distribución, hábitat y pesca: Atlántico, desde las costas de Islandia y de Noruega septentrional hasta las costas del norte de África. Parte occidental de Báltico y Mediterráneo. Común en el litoral gallego, su pesquería pasa por momentos delicados por sobrepesca. Los ejemplares más grandes viven en fondos altos, rocosos, ásperos y en torno a islotes. Los de menor tamaño en fondos arenosos. A diferencia del bacalao puede vivir en aguas más templadas. Forma pequeños bancos pelágicos a profundidad variable y hasta unos 200 m. Viaja en grupo. Depredador, de dieta variada tiene especial predilección por los cefalópodos. Crustáceos, moluscos y pequeños peces también le sirven de alimento y cebo. Se pesca con redes de arrastre pelágicas y de fondo, habitualmente en el Atlántico noroeste.

Características: Gádido de la familia del bacalao, se trata de un pescado poderoso y vivaz. Alcanza buen tamaño. Llaman la atención sus bellos colores verdes y azulados metálicos, sobre todo cuando está muy fresco. Blanquecino en el vientre. La mandíbula inferior es más prominente que la superior. Es notable la ausencia de barbillón en el mentón típico de la especie. La línea lateral es negra y se curva hacia el dorso a la altura de las pectorales. Tres aletas dorsales y dos anales, la primera larga. Aletas ventrales cortas. Caudal poco horquillada. Talla máxima 130 cm y unos 11 kg de peso; común, no más de 75 cm, y mínima, Cantábrico y noroeste y Golfo de Cádiz, 30 cm.

Similares o sustitutivos: Se puede confundir con facilidad con el carbonero (*Pollachius virens*), aunque éste tiene una barbillón pequeña que lo diferencia. A veces, también con el bacalao fresco.

Otros datos de interés: Carnoso, de carne muy delicada, algo oscura, firme y de sabor muy agradable. En fresco su textura se parece más a la de la merluza, aunque menos fina, si bien es de extremada calidad. Versátil, perecedero (su calidad y textura se deterioran con facilidad) y con algunas precauciones para la cocina donde habrá que prestar atención a las temperaturas y tiempo de cocinado, ya que la carne se seca fácilmente. Es aconsejable trocearlo en piezas gruesas y proteger con enharinados, rebozados o empanados. La razón es que, al contrario que el bacalao, es escaso en gelatina. También es conveniente cocinar primero las guarniciones, salsas, etc., y darle el toque final al pescado unos minutos antes de sacarlo a la mesa. Especial y gran protagonista en "caldeiradas", múltiples recetas de la merluza son aplicables al abadejo. Los "gourmets" prefieren la cabeza con su cogote. Se puede



encontrar fresco, fileteado, limpio de piel y espinas, además de congelado o en salazón. Bajo en grasa, tiene unas aportaciones nutricionales básicas similares al bacalao, especialmente en vitaminas del grupo B –B₆, B₉ y B₁₂–, D y E, o minerales como fósforo, magnesio, potasio, sodio o yodo. La Red de Mercas en 2005 comercializó unas 320 toneladas de este producto, especialmente en fresco. Gran auge de mercado en los cinco últimos años. Conservación y transporte igual que el bacalao.

BESUGO

(*Pagellus bogaraveo*)

Familia: Espáridos

Nota: algunas clasificaciones lo analizan como el más magro de los azules, o semigraso.

Otras comunidades:

Asturias: Pancho, pancheta.

Galicia: Ollomol.

Cantabria: Pancho.

Cataluña: Besuc de la piga.

Baleares: Boga-ravel, gorás.

Andalucía: Besugo de la pinta, voraz.

País Vasco: Bixigu.

Canarias: Besugo del Cantábrico, gorás.

Otros idiomas y países:

Francés: Rousseau, dorade rose, gros-yeux, pironeau.

Inglés: Red sea bream.

Italiano: Rovello.

Distribución, hábitat y pesca: Atlántico tropical hasta Noruega. Mediterráneo. Especie demersal que habita sobre fondos migajosos y rocosos, cada vez a mayor profundidad con la edad, hasta 300 e incluso 700 m. Forma grandes grupos. Se alimenta de huevos, larvas y pescados pequeños, se pesca con artes de arrastre, trasmallo y palangre de fondo. Cada vez menos abundante, desde hace unos años producido en la acuicultura con una productividad actual prevista de unas 160 Tm en Galicia.

Características: Cuerpo oval, ligeramente aplastado, color rosáceo con tonos más o menos rojizos en el dorso y gris plateado en vientre y flancos. Cabeza fuerte con perfil curvo. Ojos grandes saltones característicos. Boca con dientes puntiagudos. Escamas grandes en cuerpo y cabeza. Mancha negra característica encima de la aleta pectoral, a veces ausente en los jóvenes. Aleta dorsal y caudal, rojizas. Como la dorada y el resto de los espáridos, es hermafrodita, en juventud macho y al pasar varios años se transforma en hembra. Espina en la aleta pelviana. Talla máxima de unos 70 cm, común 15-50 cm y mínima en Cantábrico y noroeste y Golfo de Cádiz, 25 cm, Mediterráneo 12 cm.

Similares o sustitutivos: Los otros parientes más parecidos, si bien su carne no alcanza la misma calidad, son el aligote (*Pagellus acarne*), con mancha oscura pero en el arranque de la pectoral, y la breca (*Pagellus erythrinus*), con el dorso rojizo azulado, aletas largas y puntiagudas y manchas rojizas en agallas y base de las pectorales. Por lo general, es de talla más pequeña y se encuentra a menor profundidad que el besugo y hasta 300 m. Ambos, aun siendo de carne exquisita, no alcanzan la calidad y el sabor del besugo.

Otros datos de interés: Carne muy apreciada con un notable contenido en colágeno que le da una textura especial y sabrosa. Como todos los pescados aporta proteínas, vitaminas (sobre todo del grupo B –B₃, B₆ y B₁₂, especialmente) y minerales, destacando potasio, fósforo, hierro o magnesio. Recomendable para mayores, niños y hasta personas con problemas de estómago, sobre todo en preparaciones poco grasas. Frito, al horno o en papillote, plato típicamente navideño que, no obstante, cada vez tiene una mayor demanda a lo largo del año, en especial dentro de alta restauración. También se prepara a la “espalda” cuando está gordo, etapa que coincide sobre todo con el invierno, cuando alcanza su mayor esplendor. En general, las preparaciones más sencillas realizan su sabor siempre respetando los tiempos de preparación para que la carne no pierda calidad. Como guarniciones, preferentemente vegetales. Fresco se conserva bien en el frigorífico durante 1 ó 2 días. Para períodos más largos, se puede congelar. Cuando no está bien fresco, la mancha negra tiende a aclararse o incluso desaparecer. Las ventas de besugo en la Red de Mercas ascendieron en 2005 a casi las 85 toneladas. El mediano en cajas de poliespán* de 5/6 kg, el grande de 10 kg. Permanencia de 3-4 días. En casa se puede congelar y aguantará unos 2-3 meses.





RODABALLO (considerado en algunos manuales como pescado semigraso)

(*Scophthalmus maximus*)

Familia: Escoftálmidos

Otras comunidades:

Asturias: Clavado.

Baleares: Remol, turbot.

Cataluña: Remol empetxinat.

Valencia: Remol empetxinat.

País Vasco: Erreboillo.

Otros idiomas y países:

Francés: Turbot.

Inglés: Turbot.

Italiano: Rombo chiodato.

Alemán: Steinbutt.

Distribución, hábitat y pesca: Atlántico, desde Marruecos al Ártico. Mediterráneo. Antes muy abundante, actualmente común. Demersal, habita camuflado en el fondo a profundidades entre 10 y 100 m, puede llegar a vivir hasta 30 años. Aunque sosegado y tranquilo, es extremadamente voraz, se alimenta de todo lo que encuentra bajo la arena, como almejas, crustáceos o invertebrados que tritura con facilidad con su poderosa mandíbula. Pesca: redes de arrastre, palangre de fondo y más frecuente trasmallo. También muy buscado en pesca deportiva (sedal y submarinismo). Cultivado con gran éxito en España, especialmente en Galicia (90%), pionera y hegemónica en el cultivo, con una producción estimada para 2006 de unas 5.800 toneladas. Aproximadamente más del 80% del cultivo europeo de peces planos. El engorde se hace en instalaciones en tierra firme, cerca de la costa, aunque recientemente se está llevando a cabo su cultivo en jaulas. Los rodaballos alcanzan un tamaño comercial de 2 kg en unos 32 meses. Es alimentado a base de piensos, mas no por ello deja de poseer una excelente calidad y es fácil de distinguir por tener una tonalidad verdusca más oscura y una frescura superior, pues el tiempo de captura se reduce al transporte desde el vivero hasta el puesto de venta. Hasta hace poco podemos distinguir este rodaballo por llevar una etiqueta metálica o plástica insertada en sus branquias.

Características: Pez plano, pero más grueso que los lenguados. Forma casi circular. Cabeza relativamente grande. Ojos sobre el lado izquierdo, mira a la izquierda, relativamente alejados al aparecer una cresta ósea entre ambos. Boca grande y mandíbula inferior prominente con dientes pequeños y puntiagudos. La aleta dorsal arranca por delante del ojo y termina en el pedúnculo de la cola. La pectoral de la cara ocular es de mayor tamaño que la de la cara ciega y la caudal muy redondeada. Cara dorsal en colores variables, de grisáceo a castaño rojizo o marrón, dependiendo del fondo donde vive, con algunas escamas transformadas en tubérculos óseos. Línea lateral bien desarrollada sobre los dos lados, describiendo una curva acentuada encima de las pectorales. Talla máxima 100 cm y 25 kg, común unos 50 cm los machos y unos 70 cm las hembras, mínima Cantábrico y noroeste y Golfo de Cádiz, 30 cm. La pigmentación en el de cultivo es algo diferente.



Similares o sustitutivos: La confusión más próxima, al ser pescados muy parecidos y de próxima calidad y presentación, es con el remol (*Scophthalmus rhombus*), color más oscuro y con distintas manchas marrones y blancas en el dorso. Por ello hay que fijarse bien en los elementos diferenciales entre ambos, si bien la carne del remol tiene poco que envidiar a la del rodaballo. Sollas, platijas o fletanes son otros afines vistos ya entre los lenguados.

Otros datos de interés: Tradicionalmente muy valorado a nivel comercial y en la escala de los pescados de gran categoría y precio elevado. Hoy día más popular y asequible por las aportaciones de la acuicultura, lo que por otro lado asegura la continuidad de oferta durante todo el año. El de captura, mejor entre noviembre y mayo. En rodajas o filetes grandes, la firmeza y finura de su carne, poco grasa, le hacen apropiado para todo tipo de preparaciones culinarias, si bien los guisos o "caldeiradas" parecen ser algunos de los más apropiados. En fritura, respetando los tiempos para que quede jugoso, también resulta suculento. La práctica inexistencia de espinas en su carne le hace asimismo muy atractivo para los poco habituados a comer pescado, además de ser ideal para niños y personas mayores. Como mejores aportaciones para la salud, tenemos algunos aminoácidos esenciales, vitaminas B₃ y B₉ o ácido fólico y minerales como fósforo, magnesio, potasio, sodio y selenio, de gran importancia junto a la vitamina E, que como antioxidantes contribuyen a las defensas del organismo contra el envejecimiento. La Red de Mercas en 2005, entre fresco y congelado, comercializó un total de unas 1.690 toneladas. Más del 95% fresco y en un 70% procedente de la acuicultura. Ello supone una cuota de mercado de más del 50% en la distribución de este producto. En cuanto a los canales de venta al público, en hogares, las tiendas tradicionales significan el 48,5%, los super/auto/gal., el 26,8% y los hiper el 19,9%. En nuestro mercado, además del acuícola, podemos encontrar entre los de captura: el de "Gran Sol", que es como se denomina al rodaballo que se pesca en los caladeros ingleses e irlandeses del Atlántico Norte, o el de "ría", que es como se distingue al rodaballo que se pesca en las costas gallegas y que es idéntico al del Gran Sol con la única diferencia de que su tiempo de captura es muy inferior, por lo que su brillo y frescura son claramente distinguibles. Muy buena conservación.



PESCADO SEMIGRASO

CONGRIÓ

(*Conger conger*)
Familia: Congridos

Otras comunidades:

Asturias: Látigo, correa.
Galicia: Congro.
Baleares: Congre.
Cantabria: Luciato.
Cataluña: Congre.
Valencia: Congre.
País Vasco: Itxas aingira.
Andalucía: Zafio.

Otros idiomas y países:

Francés: Congre.
Inglés: Conger.
Italiano: Grongo.
Alemán: Meeraal.

Distribución, hábitat y pesca: Atlántico, desde Senegal a Noruega. Mediterráneo. Especie solitaria, silenciosa, de vida nocturna, que habita en cuevas y oquedades de fondos rocosos, donde se oculta, a profundidades entre 0 y 150 m (congrio negro). El gris en lodos o arenales. Pescado astuto, difícil de capturar, con maxilares muy potentes y cuya mordedura es temida por los pescadores. No venenoso. Voraz pero no agresivo, se alimenta de peces, crustáceos y cefalópodos, especialmente chocos. Se captura con frecuencia en la propia costa, en España atlántica y mediterránea hasta sobrepassar Canarias, con líneas de mano (tanto artesanal como deportiva) así como con redes de enmallar, nasas, trasmallos y palangres de fondo. Gran resistencia a su captura con fuerte tirones y serpenteos.

Características: Aspecto de serpiente. Cuerpo cilíndrico y cabeza con perfil deprimido debajo del ojo. Hocico prominente con un pliegue en el labio superior. Dos filas de dientes. Aletas dorsal y anal, que llegan hasta la caudal, orladas en negro. Color gris en el dorso y blanco en el vientre. Poros en línea lateral bordeados en blanco. Carece de escamas. Talla máxima 300 cm y 65 kg, común 60-150 cm y mínima, Cantábrico, noroeste y Golfo de Cádiz, 58 cm.

Similares o sustitutivos: Puede llegar a confundirse con la anguila (*Anguilla anguilla*), si bien la dorsal del congrio arranca mucho más adelante que en aquélla.

Otros datos de interés: Localmente es un pescado apreciado, de carne dura, muy blanca y sabrosa, aunque con un claro inconveniente, la presencia de múltiples y peligrosas espinas, si bien éstas no son excesivamente difíciles de eliminar. Así, en el mercado lo podemos encontrar en dos cortes, abierto (delantera o cuerpo) y cerrado (cola), donde la concentración de espinas es



mayor. Más aprovechable y versátil el primero, a pesar de mantener cierta cautela a la hora de comer, e ideal para la preparación de guisos, empanadas, caldeiradas o realizar el gusto de arroces. El segundo, más apropiado para cocción en la elaboración de caldos, sopas, etc. Su gran cantidad de espinas le hacen menos recomendable para niños y mayores. Un pescado que podemos comprar todo el año, pero con mejor temporada entre primavera y otoño. Moderado contenido en grasa (por ello semigraso), con un elevado contenido en proteínas y fuente de minerales como magnesio y potasio, imprescindibles para el impulso nervioso y la actividad muscular. También aporta notables cantidades de vitamina A, fundamental para los tejidos corporales. Fácil digestión y moderado valor calórico, indicado en regímenes con poca grasa y adelgazamiento. Fresco: conservar en la parte más fría del frigorífico (0°/4°) 1 ó 2 días. Si el consumo no es inmediato, se puede congelar a -18°-22° y mantenerlo con todas sus propiedades durante 5-6 meses. Puede secarse y al rehidratarse recupera todo el sabor. Para facilitar el secado se le hacen unos cortes en la piel. La Red de Mercas en 2005 comercializó 2.600 Tm de congrio. En cajas de poliespán* o madera de 20 kg, clasificado por tamaños. Permanencia 3-4 días.

PEZ ESPADA

(*Xiphias gladius*)
Familia: Xifiídeos

Otras comunidades:

Galicia: Peixe-espada.
Baleares: Peix espasa.
Cataluña: Peix espasa.
Valencia: Peix espasa.
Canarias: Pez espada, aguja paladar.

Otros idiomas y países:

Francés: Espadon.
Inglés: Swordfish.
Italiano: Pesce Spada.
Alemán: Schwerfisch.



Distribución, hábitat y pesca: Típico de aguas tropicales y templadas. Atlántico, Mediterráneo, Adriático y Mar Negro. Localmente común. Pez voluminoso de alta mar, inconfundible por su tamaño y espada. Migratorio y viajero, se aproxima a las costas en verano en persecución de los cardúmenes. Vive, generalmente, entre aguas, aunque puede encontrarse nadando en superficie con la dorsal y caudal fuera del agua, incluso descender hasta los 800 m de profundidad. Gran cazador, agresivo y voraz, puede resultar peligroso. Como anécdota, citar que se han llegado a encontrar "espadas" clavadas en la madera de los barcos. Se alimenta de agujas, caballas y pescados azules en general, pero con especial predilección por los cefalópodos, calamares y potas especialmente. Se pesca, sobre todo, en aguas oceánicas, abiertas, alejadas de las costas, con palangres de superficie, redes y sedal. También con curricán de altura. Es una pesquería dinámica y atractiva. Puede alcanzar hasta los 100 km/h de velocidad debido a la forma de su aleta caudal.

Características: Cuerpo alargado y muy robusto en la parte anterior. Dorso azul muy oscuro, casi negro, flancos más claros con reflejos en bronce y vientre plateado. Morro muy largo terminado en una prominencia en forma de "espada", grande y aplastada. Pedúnculo caudal con una fuerte cresta a cada lado. Dos aletas pectorales, dos dorsales, dos anales y con caudal en forma de hoz. Línea lateral y escamas, ausentes en adultos. Piel rugosa. Puede alcanzar hasta los 600 cm y los 500 kg de peso, si bien su talla máxima queda estipulada alrededor de los 450 cm, común 80-220 cm y mínima en Mediterráneo, 120 cm.

Similares o sustitutivos: Puede llegar a confundirse con otros peces provistos de "espada", como sobre todo las agujas y los marlines, pero no son frecuentes en nuestros mercados. La confusión o sustitución más común puede venir del lado de los tiburones, en particular de cazones y marrajos, aunque éstos tienen mercado propio. El hecho de que todos estos pescados sean de gran tamaño, hace que tengan que venderse troceados en las pescaderías, con lo cual se dificulta su identificación, ya que la carne es parecida. Otros con espina en el hocico similar al pez espada son el pez vela (*Istiophorus ptypterus*), por su aleta dorsal en forma de vela, o el pez vela del Atlántico (*Istiophorus albicans*).

Otros datos de interés: Un pescado de alta calidad, con un valor culinario muy elevado. El color blanco de su carne y su buena conservación son factores que lo acreditan. Al ser un pescado "limpio" es ideal para aquellos que no son grandes aficionados al pescado, ya que además una vez cocinado se parece más a una carne de ternera o de pollo, puesto que su sabor a pescado es muy sutil. Posiblemente, la mejor forma de prepararlo y de disfrutar su sabor es a la plancha con un poco de ajo y perejil. Entre sus aportes, destacar su alto valor proteínico, el importante contenido en ácidos Omega-3 y 6, en vitamina A, B₃, B₉, B₁₂ y E, o en oligoelementos minerales como fósforo, magnesio, molibdeno, selenio o sodio. La Red de Mercas en 2005, entre fresco y congelado, superó holgadamente las 10.000 toneladas, un 60/65% de congelado y el



resto fresco. Las razones de precio son determinantes. En casa, en la parte más fría del frigorífico nos aguantará 1-2 días. Aunque por su valor económico no sea recomendable, se puede congelar a temperaturas de -18/-22°, durante 2-3 meses. Mayor frecuencia en el mercado en los meses de invierno. A nuestros mercados llega principalmente el capturado en las islas de las Azores. En Mercas, se pone a la venta sin tripa en unidades de 20 o más kilos y con una permanencia de 3 ó 4 días.

SALMONETE

(*G. Mullus*)

Familia: Mullidos

Fango: *Mullus barbatus*

Roca: *Mullus surmuletus*

Otras comunidades:

País Vasco: Barbarina.

Otros idiomas y países:

Francés: Rouget de vase (fango), Rouget de roche, Surmulet (roca).

Alemán: Gestreifte Meerbarbe (roca).

Distribución, hábitat y pesca: Son dos especies muy próximas tanto por similitud comercial como gastronómica, aunque de mayor cotización el de roca. Los dos se encuentran abundantes en el Mediterráneo. El de fango, también común en Mar Negro y Golfo de Vizcaya y el de roca en las costas europeas y africanas del Atlántico. El de "fango" habita más cerca de las costas, a profundidades entre los 2 y 30 m, puede profundizar más, en fondos fangosos, limosos o arenosos. El de "roca" puede profundizar hasta los 100 m también en fondos rocosos. Generalmente en bancos pequeños y a veces conviven. Se alimentan de gusanos, pequeños moluscos y crustáceos. El salmonete de fango se captura con redes de arrastre y el salmonete de roca con trasmallos. También con sedal, aunque son difíciles de capturar. Son objeto de pesca deportiva.

Características: Colores vivos, rojos, rosados, anaranjados que van desapareciendo de manera progresiva cuando pierde



la frescura. Algunos elementos diferenciales son que el salmonete de fango es sensiblemente chato y el salmonete de roca es de hocico más afilado y tiene una banda longitudinal roja oscura y tres bandas amarillas. Cabeza corta. Ojos marcados. La mandíbula inferior tiene dientes pequeños en forma de gancho y de ella cuelgan dos largos barbillones táctiles con los que detecta a sus presas. Dos dorsales, la primera con 8 espinas y la segunda con 1. La anal 2 espinas. Escamas grandes poco adheridas. Tallas: el de "fango" es más pequeño con una talla máxima en torno a los 30 cm y el de "roca" entre los 40 y 50 cm pudiendo alcanzar un peso de 1,5 kg; común, entre 10 y 20 cm; mínima Cantábrico y noroeste, Golfo de Cádiz y Canarias, 15 cm, Mediterráneo, 11 cm.

Similares o sustitutivos: No se establecen diferencias y preferencias de una especie sobre otra ni que se puedan plantear sustituciones entre ellas. Por otra parte, estos dos pescados tan singulares no se parecen en nada a otros cercanos, por lo que resulta imposible confundirlos.

Otros datos de interés: Carne excelente, muy buscados para su pesca desde tiempos de griegos y romanos. De sabor acentuado, el de fango tiene especialmente un fuerte sabor a mar y algas. Un deleite para el paladar. La parrilla y la fritura, corta y fuerte, son los métodos más recomendados para cocinarlos. Plancha y guisos y papillotes, para los de mayor tamaño, o al horno acompañados de alguna salsa tipo bearnesa. Su consumo es una buena fuente de ácidos grasos, vitamina B₁, B₉ y E, o minerales como fósforo, hierro, magnesio o potasio, pero especialmente molibdeno que juega un importante papel en la producción de ADN. En 2005, la Red de Mercas comercializó del orden de unas 4.500 toneladas de salmonetes, la práctica totalidad en fresco. El otoño es una buena temporada para consumirlo por sus mayores capturas, siendo el de fango más característico en los mercados mediterráneos. Un pescado de muy delicada conservación que en Mercas se comercializa, clasificado por unidades/kg en cajas de poliespán* pequeñas, entre 3/5 kg, o de plástico de 5/6 kg. No se debe congelar.

PESCADO AZUL O GRASO

JAPUTA O PALOMETA NEGRA

(*Brama brama*)

Familia: Brámidos

Otras comunidades:

Asturias: Palometa negra.

Galicia: Castañeta.

Baleares: Castanyola.

Cataluña: Castanyola.

País Vasco: Papardoa.

Andalucía: Palometa negra.

Canarias: Japuta, peje tostón.

Otros idiomas y países:

Francés: Grande castagnole.

Inglés: Atlantic pomfret.

Italiano: Pesce castagna.

Distribución, hábitat y pesca: Atlántico nororiental, desde Madeira, Portugal y España hasta Noruega, Canal de la Mancha, Mar del Norte y Mediterráneo. También en el Pacífico y en el Índico. Todavía se conoce poco el área total. Pescado oceánico, vive en aguas medias templadas de 12 a 24º, hasta profundidades de 800 m. Migratorio, se le puede encontrar cerca de las costas. Se alimenta de animales pequeños y larvas, especialmente calamares y diminutos peces. Se pesca todo el año con artes de cerco trasmallo y palangres de fondo. Susceptible de pesca deportiva. Se captura en todo el mundo.

Características: Cuerpo de altura moderada y comprimido lateralmente, al igual que la cabeza. Boca grande y oblicua.

Ojos saltones. Color gris plomizo casi negro. Aletas laterales desarrolladas, recuerdan las alas de la paloma. Dorsal y anal con radios finos. Aunque puede alcanzar los 100 cm de longitud y los 6 kg de peso, la talla máxima tipificada es de 70 cm, común entre 30 y 50 cm y mínima Cantábrico y noroeste, Golfo de Cádiz, Mediterráneo y Canarias, 16 cm.

Similares o sustitutivos: Imposible de confundir o sustituir por su aspecto tan original y por no existir especies similares a ella. También se comercializa palometa roja ahumada, pero suele pertenecer a otro género, berix, esta japuta roja también se llama "alfonsino" cuando pertenece a la especie *Berix splendens* y tiene la zona ventral más clara que el dorso. En cualquier caso la presencia de palometa roja en los mercados es prácticamente testimonial, predominando claramente "la negra" en los canales comerciales para la venta en fresco, consumo preferente.

Otros datos de interés: Carne oscura, grasa y muy consistente, de alto valor nutricional. Mejor entre otoño e invierno. Blanquea bastante con la preparación culinaria. Especial para adobados como el cazón, se presta para cualquier preparación culinaria desde plancha, asados y guisos hasta al horno, si bien en este último caso controlando y regulando la jugosidad, porque la carne tiende a resecarse. También en conserva y ahumada. Buenos aportes en Omega-3, vitamina B₃, B₉, B₁₂ y D o calcio y potasio entre los oligoelementos. La Red de Mercas, en 2005, comercializó en torno a las 1.800 toneladas de palometa, 95% en fresco. La permanencia media en Mercas es de 2-3 días. En cajas de poliespán* de 6-10 kg, donde se encuentra clasificada por tamaños.

*Poliespán (poliestireno expandido).



BREVES CON ALGÚN INTERÉS COMERCIAL

SEMIGRASOS

Dentón (*Dentex dentex*). Dientes exteriores desarrollados (4-6 dientes), varias hileras interiores. Color rosáceo. Demersal, entre 15 y 200 m de profundidad. Talla máxima 100 cm. Pez grande, se pesca con artes de arrastre y palangre.

Especies similares: Sama (*Dentex gibbosus*), tiene las aletas distintas, sobre todo la dorsal que parece una pluma. Pargo (*Pagrus pagrus*), aletas distintas al dentón y manchas blanquecinas. Urta (*Pagrus auriga*), franjas verticales en la piel. Reflejos plateados. Vive entre las rocas.



Cabracho (*Scorpaena scrofa*). Repliegues cutáneos y espinas por todo el cuerpo. Color rojizo. Talla máxima 65 cm. Vive en las praderas oceánicas entre 20 y 100 m. Se confunde con el fondo del mar. Se pesca con trasmallo, palangre, arrastre y nasas. Un pescado de aspecto feo pero muy sabroso, con gran presencia en cocinas y mercados del norte de la península, especialmente Cantabria. Una delicatessen el pastel elaborado con este pescado.

Especies similares: Rascacio (*S. porcus*), color más oscuro, mayor tamaño de ojo y menos espinas. Gallineta (*Helicolenus dactylopterus*), zonas blancas y zona rojiza. Gallineta nórdica (*Sebastes marinus*) y gallineta del Pacífico (*Sebastes alutus*).

Todos ellos, al igual que el cabracho, se utilizan para la elaboración de sopas y patés.

Rubio (*Chelidonichthys lastoviza*), entre 20 y 240 m de profundidad. Se captura por arrastre, palangre y artes de enmalle. Cabeza grande triangular. Aleta dorsal con tonos rojizos. Hocico redondeado. Ojos grandes. Talla máxima 40 cm.

Especies similares: Arete, bejel, cabete y borracho.

AZULES O GRASOS

Arenque (*Clupea harengus*), arenque del Atlántico, similar a la sardina. Habita en Atlántico Norte y carece de aleta anal, lo que le diferencia de la sardina. Color plateado que azulea en la cola. Realiza migraciones para la puesta. Sube a la superficie por la noche. Se captura con artes de cerco con luz. Se utiliza para fresco o salazón.



Anguila (*Anguilla anguilla*), pez alargado, dos aletas pectorales, una dorsal y una ventral que se unen a la aleta caudal. Color pardo verdoso en fase adulta. Talla 20-80 cm. Realiza migraciones diadromicas desde los ríos al mar de los Sargazos donde efectúa la puesta. Allí nacen las larvas (angulas) que regresan a los ríos continentales, los cuales remontan y es donde se las captura con redes muy tupidas. Las angulas se imitan con el surimi (un embutido de pescado, desmenuzado y comprimido) dando lugar a las "gulas", muy populares y comercializadas en la actualidad. Las angulas ya maduras retornan al mar donde se pescan con artes de arrastre y palangre. Se transforman en un pescado graso. También se produce de manera incipiente en acuicultura, especialmente en Valencia, con unos volúmenes previstos para 2006 de unas 440 toneladas, en torno a un 5% del total europeo. Uno de los pescados con más alto contenido en grasa, 18 g por cada 100 g comestibles. Vitaminas B₁ y B₂ especialmente y minerales como potasio, fósforo, hierro, yodo y zinc, este último en buenas proporciones y con propiedades para el crecimiento, cicatrización de la piel, etc., entre otras.





OTROS VARIOS

PECES MARINOS

- Aguja (*Belone belone*), alargado.
- Brótola de fango (*Phycis blennoides*) y brótola de roca (*Phycis phicis*), pescados barbillados muy sabrosos.
- Capellán (*Trisopterus minutus*), parecido a las brótolas.
- Corvina* (*Argyrosomus regius*), pescado sabroso. Actualmente, se cultiva en acuicultura con gran éxito y aceptación de mercado, en especial fileteada. La producción española estimada para 2006 supera ya las 700 toneladas, con localización exclusiva en Valencia y Murcia.
- Chancharro (*Sebastes chancharro*), más estilizado que la gallineta.
- Chanquetes (*Aphia minuta*), especie protegida. Peces pequeños casi transparentes. Se sustituyen con formas larvicias de otras especies.
- Cherna (*Polyprion americanus*), cuerpo robusto y de aspecto muy parecido al mero, con el que se llega a confundir. Habita en aguas tropicales y subtropicales, incluso hasta 300-400 m. Puede llegar a medir cerca de 2 m y pesar 50 kg. Carne muy apreciada, blanca, firme y de excelente sabor. Muy popular en Canarias (cherna de ley).
- Eglefino (*Melanogrammus eglefino*), parecido a una merluza basta.
- Lamprea** (*Petromyzon marinus*), vive en el mar, anguiforme, 100 cm de longitud y 2 kg de peso. Estacional, escaso y muy apreciado. Excelente y suculento, en Galicia se organizan hacia finales de abril celebraciones populares en torno al pescado, "Festa da Lamprea", donde se degustan guisos tradicionales de la zona.
- Merlán (*Merlangius merlangus*), parecido a una merluza pero más basta.
- Mero (*Epinephelus marginatus*), habita en fondos rocosos, cada vez más escaso y de precio elevado. Muy apreciado. Excelente carne, sabrosa y consistente. El dicho popular "de la mar" el mero y de la tierra "el cordero".
- Mojarrá (*Diplodus vulgaris*), pez pequeño en la desembocadura de los ríos, demersal.
- Raya (*Raja*), pez cartilaginoso que vive en fondos de arena. Enorme capacidad de camuflaje. Cuerpo aplastado que adquiere forma de rombo por el gran desarrollo de sus pectorales. Morro puntiagudo, ojos saltones, piel dura y cola larga donde se localiza una espina o agujón. De este demersal existe gran diversidad de especies con tamaños, colores y dibujos de la piel muy variables. La raya de clavos (*Raja clavata*) es tal vez el prototipo más frecuente a nivel comercial. "Guitarras, torpedos o mantas" son otros próximos, aunque de forma más alargada y pesada. Difícil manejo por las dolorosas heridas y arañazos que pueden llegar a producir.
- Tilapias*** (*Oreochromis niloticus*), muy diversas especies, bentopelágicos, ríos y lagos. Unos 60 cm. Es un pez ovalado y con colores vivos. Fácil reproducción, alimentación y rápido crecimiento, presenta un color rojo. Citado en la Biblia en el milagro de los panes y los peces, simbolizó el

renacimiento, la vida y la fertilidad al ser cíclicos. Es decir, incuban los huevos en la boca, soltando los alevines una vez que han nacido pero volviéndolos a introducir en caso de peligro o para su traslado cuando aún son pequeños.

- Vieja (*Sparusoma cretense*), tentáculo en la cabeza. Carne muy blanca, fina y exquisita. Localmente apreciado en Canarias.
- Lisa, mujil, pejerrey y un largo etcétera hasta completar un numeroso registro de variedades que nos ofrece la "gran despensa del mar", si bien con una presencia escasa o muy restringida en la cadena comercial. Finalmente, por su singularidad y aprecio gastronómico, sobre todo en zonas de costa, citar a la "morena", de vida demersal y cuerpo serpentiforme que habita normalmente en cuevas rocosas. Su cuerpo alargado y cilíndrico, salvo en su extremo posterior donde se comprime lateralmente, le permite acomodarse y esconderse fácilmente entre las piedras que forman "su guarida". Sin aletas ventrales, las pectorales son testimoniales y la dorsal y la anal aparecen recubiertas por la piel formando un pliegue que no emplea para nadar, lo que realiza lentamente por ondulaciones de su cuerpo. Cabeza pequeña, en relación con el tamaño de su cuerpo, hocico puntiagudo, fuertes mandíbulas y boca ancha provista de numerosos, fuertes y afilados dientes. Mordedura peligrosa, cuenta en el paladar con glándulas que segregan sustancias tóxicas que pueden producir trastornos más o menos graves cuando las inocula. Aspecto feroz y vitalidad notable, pueden ser voraces y agresivas. De alimentación carnívora, se lanzan con gran agilidad sobre sus presas. La piel, gruesa y resistente, es susceptible de algunas utilidades en la industria de peletería.

PECES DE AGUAS CONTINENTALES

(Muchas de las especies tienen algún interés para la pesca deportiva).

- Barbos (género *barbus*, distintas especies), tienen "barbillones" que le cuelgan de ambas mandíbulas y que les da un aspecto característico.
 - *B. comizo*, barbo comizo o barbo ibérico.
 - *B. bocafei*, barbo común. Dorso más o menos azulado. Vientre canela. 2 aletas ventrales y 1 dorsal, todas de color marrón como la aleta caudal hendida.
 - *B. graellsii*, barbo de montaña. Color azulado en el cuerpo. Aletas marrones.
 - *B. meridionalis*, barbo mediterráneo. Vientre y aletas anales de color canela. Aleta dorsal y cola grises. Manchas pardas en el dorso.
 - *B. sclateri*, barbogitano. Cuerpo azul gris claro y aletas gris más oscuro.
- Boga (*Boops boops*), cuerpo alargado, cabeza pequeña. Color verde azulado. Distintas variantes "madrilla", "pardilla" y "cacho". Frecuentes en todos los ríos.



- Carpa (*Cyprinus carpio*), pez grande que puede llegar a pesar unos 20 kg. Barbillones color parduzco, con más color en las aletas.
Variantes:
 - *C. carpio royal*, carpa real, tres líneas dorsales de escamas.
 - *Carassius carassius*, carpín. Más pequeño que la carpa, llegando a pesar como máximo 3 kg.
 - *Carassius auratus*, carpa dorada o carpa roja. Análoga al carpín.
 - *Ctenopharyngodon idella*, carpa amur. Azulada, escamas muy patentes en todo el cuerpo. Herbívora.
- Percas***. Dos variantes. *Micropterus salmoides* o perca americana y *Lates niloticus* o perca del Nilo. Tamaño medio y muy voraces. Acuicultura, introducida en los mercados hace algunos años con un gran éxito de comercialización en el formato filetes, limpios y sin espinas.
- Sábalo (*Alosa alosa*), color azulado. Parecido al arenque pero en aguas continentales, principalmente en la desembocadura de los ríos. Variante, *Alosa fallax*.
- Tenca (*Tinca tinca*), pertenece al mismo orden ciprínidos



que las carpas. Puede pesar el doble que el carpín. Cabeza triangular con pequeños barbillones. 1 aleta dorsal, 2 pectorales y 2 anales. Cola algo gruesa de una pieza. Color parduzco en el cuerpo, más oscuro en las aletas pectorales y cola. Se cultiva en piscifactorías, lagos y estanques.

- Tilapias, ya vistas como género de numerosas especies marinas que pueden vivir en ríos y lagos.

NOTA: Muchas de estas especies pertenecen a la familia de los ciprínidos.

NOTAS

*Corvina: "salvaje" es un pescado que se distribuye por el Atlántico tropical hasta Noruega. Mediterráneo y Golfo de Vizcaya. Puede entrar en estuarios y los jóvenes en agua dulce. Color gris plateado con reflejos pardos y las aletas en pardo rojizo. Mancha oscura poco definida sobre el opérculo. Interior de la boca amarillo. Errático y muy voraz. Persigue a pequeños arenques, sardinas o lisas. Tiene la particularidad de emitir fuertes sonidos que se oyen a distancia. Es una de las piezas más apreciadas para la pesca deportiva, por su gran defensa. Puede llegar a medir hasta 200 cm y alcanzar los 90 kg de peso. Un pescado con gran tradición de consumo en la zona de Canarias. La comercialización en la Red de Mercas durante 2005 superó las 600 toneladas.

**Lamprea: están ampliamente distribuidas por las corrientes de agua dulce y los mares de las regiones templadas y subárticas de todo el mundo, excepto en el sur de África. En la edad media eran consideradas un alimento delicioso. Los individuos adultos de las especies parásitas viven de la sangre de otros peces y, a veces, causan serios estragos entre sus poblaciones. La lamprea de mar es una especie que vive en las costas del Atlántico Norte, en los Grandes Lagos de América septentrional y en las costas atlánticas y mediterráneas de Europa, aunque en varias zonas se ha quedado sin salida al mar y se ha adaptado a un ciclo de vida desarrollado por completo en agua dulce. En Europa se conocen tres especies: la lampreílla, la lamprea de río y la lamprea de mar. Todas escasas, la primera única en un río de la vertiente norte de los Pirineos y las otras dos que están disminuyendo, sobre todo en los países del sur de Europa occidental, debido a las alteraciones ambientales que afectan su hábitat y impiden alcanzar sus zonas de freza. En América Latina las especies más conocidas son la lamprea de bolsa y la del género *Caragola*, propias de Uruguay, Argentina y Chile, las cuales son de agua dulce, así como la especie que puebla los ríos y lagos de la región central de México. Todas las lampreas se reproducen en agua dulce, por lo general en corrientes claras con fondos arenosos y cubiertos de grava. Tienen una boca circular, sin mandíbulas y dotada de una lengua como un émbolo, que succiona al retroceder cuando la boca se sitúa sobre un objeto. El margen interior de la boca y los bordes de la lengua están equipados con numerosos dientes cónicos y pequeños, con los que atraviesa la carne de su presa. Las formas adultas de las lampreas

no parásitas no comen, desovan y mueren poco tiempo después de la metamorfosis que sufren para alcanzar la madurez. Las lampreas tienen una hilera de siete aberturas a cada lado de su cuerpo a través de las que respiran. No tienen esqueleto óseo.

***Tilapia, vinculada originalmente a la perca. La tilapia proliferaba en el Bajo Egipto y la perca en el Alto Egipto. Ambas aparecen representadas en multitud de obras relativas, sobre todo, a escenas de captura en los pantanos, donde con un mismo arpón se pescaban ambas especies. En el caso de la comercialización, el producto que se pone a la venta es la variante de tilapia roja. Realmente es un cruce híbrido entre cuatro especies representativas del género *Oreochromis*. *O. mossambicus*, *O. niloticus*, *O. hornorum* y *O. aureus*. Cada una de estas especies aporta al híbrido sus mejores características, resultando un pez con un gran potencial para la acuicultura comercial. La diversidad de cultivos y las mejoras genéticas han permitido obtener piezas de gran tamaño y peso. La producción se ha incrementado considerablemente. Existe cultivo en tanques artificiales, de tierra o de cemento, o en jaulas flotantes en lagos, lagunas o en el mar. Los acuicultores suelen preferir cultivar machos porque crecen y engordan con mayor facilidad, ya que las hembras por la ovulación consumen energía, lo que limita su crecimiento. Por su buen sabor se le considera como la "gallina del agua". De paladar fresco, agradable y con pocas espinas. Horno, plancha o incluso microondas son algunas formas de trabajarla en la cocina. Presencia en los mercados nacionales y europeos en aumento, especialmente en filetes, con origen principal centro africano en el lago Victoria. La comercialización en la Red de Mercas durante 2005 se situó en torno a las 5.000 toneladas, multiplicando por cinco sus ventas en el último quinquenio. En 1997, por ejemplo, apenas se alcanzaban las 150 toneladas.

NOTA: En líneas generales el transporte de pescados se realiza en camión frigorífico a una temperatura entre 0° y 5°. El vehículo isotermo, en declive, queda relegado únicamente para tareas de reparto en distancias cortas. Asimismo, los envases tradicionales de madera están en proceso de desaparición.



Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio

El caso de las pequeñas ciudades

MARTA LAGUNA. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Valladolid

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el ámbito del marketing ha centrado y concentrando mayores esfuerzos desde el ámbito científico y heurístico. Como bien es sabido, el papel central que éste tiene, y más concretamente sus necesidades y deseos –que son los que originan las relaciones de intercambio–, hace que el estudio y la comprensión de los factores que influyen o pueden condicionar, de alguna manera, el proceso de decisión de compra resulten de una importancia clave y estratégica.

Una vez que los individuos han resuelto adquirir el producto y/o marca, una de las decisiones que han de tomar es la elección concreta del establecimiento. La

trascendencia económica que esta decisión tiene para los minoristas ha hecho que sean numerosas las investigaciones centradas en esta elección tanto en el ámbito nacional como internacional.

Muchas de ellas han tratado de determinar la influencia que tienen, en dicha elección, factores diversos como las características del consumidor, la imagen y atributos percibidos del establecimiento o el ciclo de vida familiar, entre otros.

El papel estratégico que juega la localización del establecimiento minorista en dicha selección y la incidencia que ésta tiene en la atracción comercial del punto de venta ha hecho que este área haya sido, desde la perspectiva de la oferta, una de las más estudiadas en la literatura de marketing. Los resultados de las investi-

gaciones efectuadas resultan fundamentales para orientar las estrategias de ubicación y crecimiento de los distintos formatos y establecimientos minoristas cuyo objetivo último es conseguir una red óptima de puntos de venta.

En este sentido, el análisis de las áreas comerciales y su demanda potencial, como paso previo, a la evaluación del emplazamiento comercial ha propiciado el desarrollo de diversas técnicas, métodos y modelos, muchos de los cuales se fundamentan en la teoría de interacción espacial y los tradicionales modelos gravitacionales. Estos últimos modelos constituyen, además, la génesis del estudio de la compra interurbana, dado su interés por delimitar el comportamiento espacial de los consumidores.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo, enmarcado dentro de una investigación más amplia cuyo objetivo fundamental ha sido estudiar los hábitos de compra de los segovianos, ha tratado de determinar las motivaciones principales que determinan la compra de los consumidores residentes en Segovia para las distintas tipologías de productos estudiadas (productos de alimentación, equipamiento personal, salud, ocio, equipamiento del hogar, vehículos y otros productos) en tres formatos comerciales (comercio tradicional, medianas superficies y centros comerciales).

La tradicional tendencia de la población de Segovia a comprar fuera del municipio hizo que el estudio se planteara, no sólo para los establecimientos ubicados en Segovia, sino que se extendió a otros ámbitos, donde es frecuente la compra de ciertas tipologías de productos, prestando una especial atención a los ubicados en la Comunidad de Madrid. La mayor propensión hacia este destino –corroborada por investigaciones anteriores (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001; 2004)–, aconsejó la consideración diferencial de dos grandes grupos de minoristas; las grandes superficies/centros comerciales y el resto de establecimientos (comercio especializado, tradicional y franquicias).

Dada la menor trascendencia que, en términos cuantitativos, tenía la proporción de gasto realizada en las provincias de Valladolid, Ávila y otras provincias, se optó por no desagregar la compra en función de la tipología de establecimiento para estos ámbitos, como aconsejó el pretest del cuestionario efectuado, que apuntó que su consideración individual complicaría notablemente el trabajo de campo al alargar la duración de la entrevista y el esfuerzo que debía realizar el entrevistado.

El cuadro 1 recoge los principales aspectos metodológicos de la investigación llevada a cabo.

La propensión de los consumidores a simultanejar la compra en distintas tipolo-



CUADRO 1
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Personas de ambos性, mayores de 18 años y residentes en Segovia.
TAMAÑO MUESTRAL	350 personas.
ERROR MUESTRAL	+/- 5,34%.
NIVEL DE CONFIANZA	95% para un sigma de 1.96 y asumiendo la hipótesis más desfavorable $p=q=50\%$.
DISEÑO MUESTRAL	Estratificado con afijación proporcional según sexo, edad y zona de residencia. Selección aleatoria de las unidades muestrales.
TIPO DE ENTREVISTA	Personal.
LUGAR DE REALIZACIÓN	Hogar del entrevistado.
FECHA TRABAJO CAMPO	2ª Quincena de octubre de 2004.

gías de establecimientos y/o ámbitos, claramente constatada, a nivel general, tanto en la praxis como en el ámbito científico, hizo que a la hora de preguntarles sobre sus motivos de compra interurbana se optara por considerar como consumidor relevante en el formato y ámbito a aquel que adquiría más del 15% de su presupuesto en el tipo de establecimiento y/o ámbito considerar. Este porcentaje se estableció de acuerdo con los resultados obtenidos en investigaciones previas (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001), que marcaban este nivel como discriminante entre la mera compra acci-

dental y aquella que permitía establecer un patrón de fuga más consolidado.

RAZONES PRINCIPALES DE COMPRA EN SEGOVIA

Análisis de los motivos de compra en el comercio tradicional

Como muestra el cuadro 2, la cercanía es el motivo principal por el que los consumidores optan por comprar en Segovia. Esta razón ha sido la más aludida en todas las tipologías de productos consideradas, ex-

CUADRO 2

Motivos de compra intraurbana en comercio tradicional por tipología de producto

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentación	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Cercanía	30,48	23,33	27,62	23,33	18,10	16,67	17,62
Comodidad	27,14	24,29	18,57	22,86	16,19	10,48	12,86
Ahorro tiempo	13,33	21,90	10,95	16,19	18,10	12,38	10,95
Confianza	10,48	9,52	16,19	7,14	11,43	8,10	12,38
Calidad-precio	14,29	13,81	6,67	10,00	15,24	12,86	14,29
Creac riqueza	1,90	1,90	3,33	2,86	4,29	10,95	8,10
Compromiso	0,95	1,43	2,38	2,38	2,38	3,33	4,29
Otras razones	0,95	2,38	6,19	3,33	1,43	4,76	1,90
NS/NC	0,48	1,43	8,10	11,90	12,86	20,48	17,62

cepto para los de equipamiento personal. El porcentaje más elevado se ha registrado en relación a los productos de alimentación donde ha determinado la compra interna del 30,48% de los entrevistados. En los productos de equipamiento del hogar, este motivo ha compartido protagonismo con el ahorro del tiempo –cada uno de ellos ha justificado el 18,10% de las compras–.

La comodidad ha sido, en cambio, la causa más frecuente para los productos de equipamiento personal y la segunda más apuntada en los productos de alimentación, los vinculados a la salud, el ocio y el hogar. En el caso de los productos del motor y “otros”, lo ha sido la relación calidad-precio.

Otras razones como el ahorro de tiempo también han resultado tener una importancia notable como lo evidencia el hecho de que ésta sea la tercera más importante para los productos de equipamiento personal, del hogar, los vinculados al motor y los de ocio.

Análisis de la motivación de compra en los nuevos formatos comerciales: centro comercial y medianas superficies

Las informaciones obtenidas en investigaciones previas, así como en las fases preliminares del diseño del cuestionario y en el pretest, pusieron de manifiesto la existencia de divergencias importantes entre las razones que motivaban la com-



pra en Segovia en los formatos comerciales tradicionales y los de más reciente implantación. En este sentido, se observó que la motivación, en estos últimos, se asemejaba más a la que aludían los consumidores como determinante de su compra en otras ciudades, por lo que se optó por considerar las mismas razones, en ambos casos, con independencia del municipio donde ésta fuera realizada. Esta circunstancia permitió además efectuar comparaciones en función del ámbito de la compra.

Como muestra el cuadro 3, la proporción de consumidores que realizan compras en el centro comercial y en las medianas superficies varía en función de la tipología de producto. Así, para ambos formatos, las mayores tasas se regis-

tran respecto de los productos de alimentación –el 70,95% y el 63,33%, respectivamente– seguidos, aunque a bastante distancia, de los de equipamiento personal.

En el caso del centro comercial, los porcentajes registrados para el resto de categorías no son mayoritarios, oscilando entre el 41,43% de los productos de ocio y el 24,29% de los vinculados al motor. No obstante, estos datos son ligeramente superiores a los registrados en las medianas superficies lo que evidencia, en términos comparativos, una mayor penetración de mercado de este formato. Sólo para los productos de salud y los relacionados con los coches se invierte levemente esta tendencia.

Respecto a los motivos de compra, el

CUADRO 3

Proporción de consumidores en los nuevos formatos comerciales en Segovia

TIPO DE PRODUCTO	CENTRO COMERCIAL		MEDIANAS SUPERFICIES	
	No compran	Compran	No compran	Compran
Alimentación	29,05	70,95	36,67	63,33
Equipamiento personal	49,52	50,48	54,76	45,24
Salud	73,33	26,67	69,52	30,48
Ocio	58,57	41,43	74,29	25,71
Equipamiento del hogar	64,76	35,24	68,57	31,43
Productos vinc. motor	75,71	24,29	73,33	26,67
Otros productos*	66,67	33,33	70,00	30,00

* Libros, joyas, productos ópticos, juguetes, etc.



CUADRO 4

Motivación de compra intraurbana en el centro comercial

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentación	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Precio	57,89	29,47	26,56	31,48	36,36	25,00	34,92
Gama prod.	21,80	23,16	17,19	12,96	10,61	8,93	4,76
Amabilidad trato	6,02	15,79	18,75	12,96	19,70	19,64	23,81
Horarios	3,76	8,42	10,94	7,41	3,03	5,36	7,94
Días de apertura	4,51	9,47	7,81	11,11	9,09	10,71	14,29
Libertad de compra	1,50	3,16	6,25	3,70	7,58	7,14	0,00
Por ocio/realizar otras actividades	1,50	4,21	1,56	5,56	1,52	0,00	0,00
Por viajar	0,00	0,00	0,00	1,85	3,03	1,79	3,17
Falta grandes superficies	0,75	1,05	4,69	5,56	3,03	7,14	3,17
No encontrar lo deseado	0,00	4,21	1,56	3,70	3,03	5,36	1,59
Sistema de venta	2,26	1,05	3,13	1,85	3,03	7,14	1,59
Otras razones	0,00	0,00	1,56	1,85	0,00	1,79	4,76

CUADRO 5

Motivos de compra intraurbana en medianas superficies

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentac	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Precio	34,23	29,25	28,57	17,24	29,73	39,22	41,43
Gama prod.	29,53	25,47	25,00	26,44	18,92	13,73	11,43
Amabilidad trato	5,37	6,60	8,93	10,34	6,76	7,62	7,14
Horarios	18,79	18,87	10,71	17,24	12,16	7,84	14,29
Días de apertura	3,36	4,72	8,93	6,90	6,76	1,96	5,71
Libertad de compra	3,36	4,72	0,00	1,15	4,05	5,88	2,86
Por ocio/realizar otras actividades	3,36	2,83	3,57	8,05	2,70	1,96	0,00
Por viajar	0,00	0,00	7,14	2,30	4,05	5,88	7,14
Falta grandes superfic	1,34	0,94	3,57	3,45	6,76	0,00	4,29
No encontrar lo deseado	0,00	3,77	0,00	1,15	5,41	9,80	1,43
Sistema de venta	0,67	1,89	3,57	3,45	2,70	3,92	2,86
Otras razones	0,00	0,94	0,00	2,30	0,00	1,96	1,43

precio, la gama y los horarios son, por este orden, las tres razones más habituales por las que los individuos optan por el centro comercial para adquirir productos de alimentación, equipamiento personal, del hogar, productos relacionados con la salud y el motor. En el caso de "otros productos" (libros, juguetes etc..), el precio ha sido nuevamente el motivo más aludido por los consumidores para justificar su compra en este formato de establecimientos seguido de los horarios y la mayor variedad de productos. Esta última causa ha sido, en cambio, la más importante para quienes adquieren productos de ocio por delante de los horarios y el precio, que comparten la segunda posición.

Por lo que respecta a los motivos de compra en medianas superficies, señalar que el precio ha sido la razón principal para todas las categorías de productos estudiadas, resultando especialmente importante para los productos de alimentación, donde ha determinado la compra de casi el 58% de los consumidores que acuden a este tipo de establecimientos. La amabilidad de trato y la amplitud de la gama se han alternado en ser la segunda y tercera causa más aludidas por los entrevistados dependiendo de la categoría de producto. Así, la primera de ellas ha sido especialmente apreciada por los consumidores a la hora de adquirir productos vinculados a la salud y el motor, los de equipamiento del hogar y otros productos, registrando porcentajes que han oscilado entre el 18,75% y el 23,81%, lo que ha hecho que para estas categorías de productos sea el segundo motivo que mayor proporción de compras ha determinado en este formato. En cambio, en los productos de alimentación (21,80%) y equipamiento personal (23,16%) lo ha sido la mayor variedad de productos.

Por su parte, los días de apertura han resultado ser, en términos comparativos, especialmente importantes para la adquisición en este tipo de establecimientos de "otros productos" y los vinculados al ocio y el motor para los que éste ha sido el tercer motivo más apuntado por los entrevistados.

La compra fuera del municipio: el "outshopping"

La tendencia natural que muestran los consumidores a desplazarse a otras ciudades y municipios para adquirir ciertas categorías de productos ha dado lugar al concepto de comprador interurbano u "outshopper". Esta propensión a comprar fuera de su lugar habitual de residencia es especialmente acusado en pequeños municipios próximos a otros de gran tamaño y oferta comercial.

En los últimos años, la mejora en los sistemas de transportes e infraestructuras unido, entre otras causas, al mayor peso que el componente lúdico y de ocio tiene asociado al acto de compra han hecho que este fenómeno sea cada vez más frecuente. De hecho, la importancia y trascendencia que estos desplazamientos de compra interurbana tienen, han hecho que su ámbito de estudio haya traspasado la dimensión estrictamente local o regional para extenderse más recientemente a nivel internacional.

Esta movilidad de los consumidores tiene importantes consecuencias, no sólo económicas sino también sociales. La pérdida en términos de ventas que supone esta fuga de consumo incide directamente en los resultados económicos de los minoristas ubicados en el ámbito de origen del consumidor con las implicaciones negativas que ello puede tener en términos de rentabilidad, empleo y debilidad de la estructura comercial local.

Ello, justifica el interés por comprender mejor el proceso por el cual los individuos seleccionan y fidelizan sus compras en establecimientos ubicados fuera de sus municipios, o lo que Hawes y Lumpkin (1984) denominan como patronazgo interurbano; máxime en un contexto como el actual en el que la actividad comercial se considera como un indicador del "estado de salud" de las ciudades (Elizagarate y Zorrilla, 2004), dada la contribución del sector comercial al desarrollo equilibrado y sostenible de su estructura urbana.

Dentro de la literatura del marketing, han sido numerosos los trabajos realizados en esta área. En la bibliografía adjunta se recoge una muestra muy representativa de autores y trabajos.



ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DE COMPRA FUERA DE SEGOVIA POR TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO Y ÁMBITO

Evolución de los hábitos de compra interurbana

Cuando los consumidores segovianos se plantean realizar sus compras fuera de su lugar habitual de residencia, Madrid es el lugar preferido para hacerlas. Como muestra el cuadro 6, de todos los emplazamientos considerados, éste ha sido el que ha registrado las mayores tasas de consumo relevante; que resultan especialmente importantes para los productos de equipamiento personal –el 78,09% de los entrevistados manifiesta gastarse

más del 20% de su presupuesto en los establecimientos madrileños–, los de ocio (73,81%) y el hogar (70,95%).

De los dos grandes formatos considerados, se observa que, en términos comparativos, existe una propensión mayor a consumir en las grandes superficies y centros comerciales productos de alimentación, equipamiento personal, del hogar y otros productos. En cambio, para los productos de ocio, los vinculados al motor y la salud, los consumidores que realizan estas compras en Madrid se decantan en una medida algo mayor por otros establecimientos.

A pesar de que estos porcentajes de consumo son más que notorios y evidencian la fuerte atracción comercial que ejer-



El comercio en Segovia

El comercio es uno de los sectores más importantes de la economía de Segovia. Según los datos disponibles, el sector comercial segoviano emplea a un total de 8.662 trabajadores, de los cuales 3.489 son autónomos y 5.173 son trabajadores por cuenta ajena; desarrollando su actividad en 3.279 locales comerciales (INE, 2004b; INSS, 2004). Estas cifras están muy por encima de las registradas por otros servicios como la hostelería, la sanidad, los transportes y las comunicaciones o el sector financiero, lo que evidencia la trascendencia de este sector.

La mayoría de estos comercios existentes –casi un 72%; la media nacional se sitúa en el 67%– son minoristas. No obstante, su pequeña dimensión hace que el 59,13% de ellos no tenga ningún empleado asalariado frente al 29,25% que tiene entre uno y dos empleados por cuenta ajena, un 10,80% que tiene entre tres y nueve y un 8,05% que tienen más de diez trabajadores. Estos datos apuntan claramente la atomización de un sector en el que además predomina la gestión personal de los estable-

cimientos –el 71% de los establecimientos minoristas son propiedad de una persona física frente al 22% que pertenecen a una sociedad, ya sea anónima o limitada– y el alquiler de los locales en los que se encuentran ubicados –el 70%.

En términos de superficie, el comercio segoviano ocupa, en total, 196.185 metros cuadrados, lo que hace que el índice dotacional sea inferior a la media nacional (1,38) y regional (1,35). El 90,5% de dicha superficie lo ocupan establecimientos que se encuadran dentro del comercio tradicional (177.528 metros cuadrados). En cambio, las medianas superficies y los grandes establecimientos comerciales ocupan 18.657 metros cuadrados. Ello hace que estas tipologías de minoristas supongan sólo el 9,5% de la infraestructura total de la venta al por menor en Segovia, frente al 11,3% registrado en la región y el 26,5% en que se sitúa la media nacional. Estos datos apuntan la menor implantación de estos formatos comerciales en Segovia; circunstancia ésta que incrementa el mayor peso rela-

tivo del comercio tradicional en la estructura comercial de Segovia, que se acrecienta, aún más, si se considera todo el área comercial de Segovia, que está integrada por otras tres subáreas además de la capital –Cantalejo, Cuéllar y Riaza– y sirve a un total de 186 municipios –algunos de ellos de la provincia de Valladolid–, lo que en términos de población implica 206.200 habitantes.

Por sectores, se observa que en la actividad minorista hay una concentración notable, ya que casi la mitad de los establecimientos se dedican a la alimentación, lo que hace que la importancia relativa de este subsector sea superior a la media regional (40%) y nacional (36%). Los comercios dedicados a equipamiento personal, del hogar y otros productos representan el 9%, 11% y 23%, respectivamente. Tan sólo un 8% de ellos se dedican a actividades de comercio mixto y otros.

En los últimos años, el comercio segoviano se ha visto sometido a cambios importantes que han desencadenado nuevos retos, a los ya tradicionales, entre los que destacan la modernización



ce la Comunidad de Madrid sobre la población segoviana, si se comparan con los registrados en una investigación anterior realizada en el año 2001 (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001), se observa un decrecimiento considerable que resulta especialmente importante para la categoría de “otros productos” y los vinculados a la salud, para los que la proporción de consumidores relevantes se ha reducido más de un 37%. Esta tendencia se debe en gran parte a la apertura del centro comercial y a la mayor implantación de medianas superficies que han modificado ciertos hábitos de compra al incrementarse la oferta comercial lo que ha contribuido a frenar, en cierta medida, el fenómeno del *outshopping*.

La comparativa de los datos apunta que, durante el período analizado, las grandes superficies de Madrid han perdido una más que notable proporción de compradores relevantes; que ha sido especialmente importante para los productos de ocio y alimentación, con decrecimientos del -37,50% y -35,72%. Para el resto de bienes, las diferencias negativas han oscilado entre el -33,09% de los productos de salud y el -9,98% de los de equipamiento personal. Tan sólo se ha incrementado su penetración (9,49%) para los productos del motor.

Los otros establecimientos de Madrid han tenido una evolución más favorable; registrándose descensos únicamente para los “otros productos” (-10,29%) y los

de la infraestructura y la mejora de la calidad de servicio. La apertura de nuevos formatos comerciales (especialmente franquicias y medianas superficies) y del único centro comercial con un hipermercado en la capital en 2003 ha supuesto un incremento de la competencia que no ha ido acompañado de un desarrollo urbanístico y poblacional paralelo en ésta.

Los datos disponibles, en este sentido, muestran un estancamiento relativo de la población de la capital debido fun-

damentalmente al crecimiento experimentado por algunos municipios de su alfoz con capacidad para ofertar otras tipologías de viviendas y a precios más asequibles (INE, 2001; Folgado, 2005). Ello ha provocado cambios en los hábitos de consumo y en la movilidad de unos consumidores acostumbrados ya a desplazarse a otros municipios limítrofes, como Madrid y Valladolid, para efectuar una proporción importante de sus compras dada la proximidad a estos núcleos.

Todo ello ha configurado un entorno más competitivo, dada la mayor variedad de formatos disponibles a nivel local a la que hay que añadir la fuga de consumo hacia núcleos mayores de gran atracción y oferta comercial y a la cada vez más frecuente compra simultánea entre establecimientos de la misma y de distinta tipología (compra intra e interformato), que está conduciendo a una reestructuración del sector minorista que, inexorablemente, ha de adaptarse a este nuevo contexto comercial.



Dotación de superficies comerciales en Segovia. Indicadores comerciales

M ² DE SUPERFICIE COMERCIAL	SEGOVIA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
Comercio tradicional	177.528	2.975.370	41.079.192
Medianos y grandes establecimientos comerciales	18.657	378.972	14.782.294
Total comercio minorista	196.185	3.354.342	55.861.486
% Medianos y grandes establecimientos comerciales/ Total com. minorista	9,5	11,3	26,5
Población	150.701	2.487.646	40.499.791
Índice de dotación comercial (m ² /población)	1,30	1,35	1,38

Fuente: Folgado (2005), Ministerio de Economía (2000), IAE e Inventario de Equipamientos Comerciales en Anexo del Borrador del Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León 2004 para Segovia y Castilla y León. Los datos de población son del Padrón municipal aprobado por el INE, correspondiente a 1/01/2003 para Segovia y Castilla y León y al 1/01/2000 para España.

CUADRO 6

Matriz de fuga de consumo relevante por categoría de producto

TIPO DE PRODUCTO	MADRID				VALLADOLID		ÁVILA		OTRAS CIUDADES		
	Grandes superficies	Otros establec.	Total Madrid	2004	Dif. 04/01	2004	Dif. 04/01	2004	Dif. 04/01	2004	Dif. 04/01
Alimentación	30,95	22,38	53,33	-13,34		19,52	12,82	19,52	19,52	20,00	20,00
Equipamiento personal	42,38	35,71	78,09	-7,25		23,33	12,34	21,43	21,43	20,00	19,48
Salud	25,24	29,05	54,29	-37,38		24,76	16,43	20,00	20,00	21,43	21,43
Ocio	33,33	40,48	73,81	-20,63		23,33	19,16	20,00	20,00	17,62	17,62
Equipamiento hogar	37,62	33,33	70,95	-12,66		21,90	12,06	18,10	14,82	19,52	19,52
Productos vinc. motor	25,71	30,95	56,66	10,71		18,57	-3,05	20,95	15,54	25,71	23,01
Otros productos	28,57	25,71	54,28	-37,72		20,00	12,00	19,52	19,52	19,05	19,05



relacionados con la salud (-4,28%). Los incrementos más importantes se han alcanzado para los productos alimenticios (22,38%), de equipamiento del hogar (16,94%) y ocio (16,87%).

En cuanto al resto de provincias consideradas (Valladolid, Ávila y otras provincias), los resultados obtenidos muestran tasas de consumo bastante similares para todas las tipologías de productos considerados, que oscilan aproximadamente entre el 20-25%.

La comparación con los datos registrados en 2001 muestran, no obstante, que a diferencia de lo que sucedía para las compras en Madrid, en todas las provincias consideradas –a excepción de los productos vinculados al motor en Valladolid (-3,05%)– hay un incremento de las proporciones de consumidores relevantes con subidas que van del 12% a algo más del 23%. En este sentido, las subidas más importantes se han producido para Ávila y otras provincias que han pa-

sado, prácticamente, de no ser un ámbito de compra relevante para los segovianos a tener cuotas de mercado significativas en torno al 18-26%, dependiendo del producto considerado. Estos datos apuntan una cierta reorientación de los flujos de consumo externo hacia ámbitos no habituales hasta ahora. En el caso concreto de Ávila, este cambio se ha debido en gran parte a la inauguración de un centro comercial que tiene como locomotora a un hipermercado, Carrefour.

Análisis de la motivación de compra por tipología de producto

- *Productos de alimentación*

Quienes optan por realizar sus compras de alimentación en grandes superficies de Madrid, lo hacen fundamentalmente por el precio (16,92%), la falta de grandes superficies (13,85%) y los hora-

rios de apertura (12,61%). Los que prefieren hacerlas en otros establecimientos de Madrid han aludido a la falta de establecimientos en Segovia, la posibilidad de viajar y realizar otras actividades como los motivos más frecuentes para justificar su desplazamiento.

Estas dos últimas razones han sido también las más importantes para quienes se decantan por Valladolid y otras ciudades para efectuar dichas compras, determinando conjuntamente la compra interurbana del 43,9% y 45,24% de los consumidores, respectivamente. En el caso de quienes se desplazan a Ávila, ha sido nuevamente la posibilidad de hacer otras actividades (31,71%) la razón más aludida, seguida de la imposibilidad de encontrar el producto deseado en Segovia (14,63%), el precio y la falta de grandes superficies (ambas con un 12,20%).

- *Productos de equipamiento personal*

La falta de grandes superficies y el hecho de no encontrar el producto deseado han sido las razones que han motivado un mayor número de desplazamientos a Madrid para adquirir este tipo de productos, tanto en grandes superficies como en otros establecimientos. En términos comparativos, resulta destacable la mayor importancia que tiene, en este primer formato, la amplitud de la gama –que ha sido apuntada por el 19,10% de los entrevistados–, mientras que cuando este tipo de compras se realizan en otros establecimientos tiene un mayor peso el compo-

nente lúdico, que ha hecho que la opción de viajar haya sido la tercera causa más frecuente en este tipo de minoristas.

Cuando estas compras se realizan en Valladolid, el viaje en sí ha sido la razón más aludida, seguida de la imposibilidad de encontrar el producto deseado y el ocio. Quienes optan por Ávila y otras ciudades como destinos de compra, nuevamente, es el ocio junto la posibilidad de viajar y la falta de grandes superficies los motivos que han justificado un mayor número de desplazamientos.

- *Productos de salud*

Las personas que realizan este tipo de compras en Madrid, lo hacen por motivos diferentes según las efectúen en grandes superficies o en otros establecimientos. En el primer caso, la falta de grandes superficies, el precio y los horarios son las razones más frecuentes. En cambio, en el caso de ser efectuadas en otros establecimientos, el no encontrar el producto deseado y el viajar han sido los determinantes de compra principales.

Estas dos últimas razones han sido también las más aludidas por quienes optan por adquirir estos productos en Valladolid –ambas con un 19,23%. En cambio, la realización de otras actividades y la amabilidad han sido los motivos más determinantes para los consumidores que los compran en Ávila.

Por su parte, el 51,11% de las personas que se desplazan a otras ciudades lo hacen por ocio (33,33%) y por no encontrar lo que desean en Segovia (17,78%).

- *Productos de ocio*

La falta de productos ajustados a los deseos de los consumidores y de grandes superficies han sido los motivos más señalados por quienes van a Madrid a disfrutar de este tipo de productos. El precio ha sido el tercer factor más apuntado en el caso de que éstos sean adquiridos en grandes superficies, mientras que cuando se compran en otros establecimientos lo ha sido la opción de viajar.

La importancia del componente lúdico asociado a la compra de estos productos y la existencia de una demanda insatisfecha han sido las razones más apuntadas por quienes se desplazan a Valladolid, Ávila u otras provincias para adquirirlos. En estos dos últimos ámbitos, la falta de grandes superficies ha justificado el 16,67% y 10,81% de las compras, lo que ha hecho que comparten con la imposibilidad de encontrar lo que desean en Segovia el hecho de ser, respectivamente, el segundo y tercer motivo con mayor capacidad determinante de compra interurbana para estos ámbitos.

- *Productos de equipamiento del hogar*

Los consumidores que realizan compras relevantes de productos para el hogar en Madrid, lo hacen nuevamente por no encon-



trar el producto deseado. Esta razón ha sido la más importante tanto para los que los compran en grandes superficies como en otros establecimientos. Para el primero de estos formatos, la falta de este tipo de minoristas y los días de apertura han sido apuntadas casi por el 28%. En cambio, la opción de viajar ha sido el segundo aspecto con mayor poder determinante de compra en el caso de los otros establecimientos de Madrid.

Por su parte, los consumidores que eligen Valladolid, Ávila y otras ciudades para realizar este tipo de compras lo hacen fundamentalmente por viajar y realizar otras actividades.

- *Productos vinculados a los productos vinculados al motor/coches*

De nuevo, la falta de una oferta de productos adecuada ha sido la razón más frecuente –siendo especialmente importante para las compras realizadas en otros establecimientos (30,77% frente al 20,37% registrado por las grandes superficies)– y que mayor número de desplazamientos a Madrid ha motivado. El segundo y tercer factor más aludidos varían según el formato considerado. Así, el precio y la amabilidad en el trato han sido apuntados casi por un 30% de los entrevistados

dos que optan por las grandes superficies, mientras que los que prefieren hacerlas en otro tipo de establecimientos lo hacen, además de por no encontrar lo que desean en Segovia, por la falta de grandes superficies y los horarios de apertura.

Cuando la adquisición de estos productos se realiza en otras ciudades (Valladolid, Ávila y otras), de nuevo el viajar y realizar otras actividades se encuentran entre los factores más aludidos. En el caso de Valladolid, la falta de grandes superficies ha sido la segunda razón más importante, mientras que para Ávila y otras ciudades lo ha sido el no poder adquirir el producto deseado en la ciudad de origen.

- *Otros productos*

Los consumidores que se desplazan a las grandes superficies de Madrid para adquirir otros productos (como juguetes, libros, joyas, productos ópticos, etc.) lo hacen por la falta de este tipo de distribuidor (15%), por no encontrar lo que desean (13,33%) y por la amabilidad (11,67%). En el caso de comprarlos en otro tipo de establecimientos, además de por no poder adquirir el producto que necesitan (24,07%), los motivos más frecuentes

han sido el viajar (14,81%), y la libertad de compra (11,11%).

Quienes se trasladan a otras ciudades han apuntado la posibilidad de realizar otras actividades, viajar, la imposibilidad de encontrar el producto deseado y la falta de grandes superficies como los motivos más importantes para justificar su compra interurbana. Estas razones han determinado el traslado del 68% de los consumidores que realizan compras relevantes de este tipo de productos en Ávila y de algo más del 69% y el 70% de quienes prefieren realizarlas en Valladolid y otras ciudades.

ANÁLISIS DE DEPENDENCIA DE LAS MOTIVACIONES DE COMpra INTRA E INTERURBANA

Los análisis efectuados con el fin de establecer relaciones de dependencia entre el esquema motivacional de compra de los individuos y algunas variables tradicionales de clasificación, como el sexo, la edad o el tipo de trabajo realizado, han evidenciado que para el caso del comercio tradicional (compra intraurbana) sólo existen diferencias estadísticas significativas para los productos de alimentación ($\chi^2_{\text{sexo}}=16.354$, $p=0,03$; $\chi^2_{\text{trabajo}}=15.334$, $p=0,04$).

En este sentido, los resultados obtenidos apuntan que la comodidad y el ahorro de tiempo tienen un peso mayor a la hora de realizar la compra de alimentación, en este formato, para las personas que trabajan que para las que no lo hacen; observándose asimismo que para estas últimas el motivo confianza adquiere, en términos relativos, una importancia mayor. Esta razón tiene, también, un mayor poder determinante en la compra cuando ésta la realizan las mujeres, mientras que para los hombres adquiere una importancia mayor el ahorro de tiempo. Para el resto de productos analizados, las razones determinantes de la compra en Segovia, en esta clase de establecimientos, no parecen depender de estas variables.

El trabajo realizado por los consumidores también explica las diferencias en las

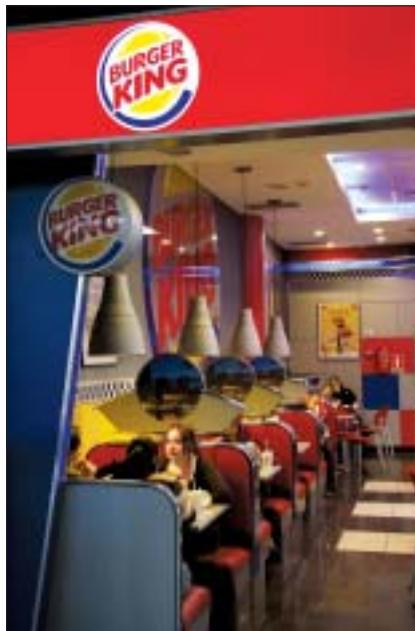
motivaciones de compra de productos de alimentación ($\chi^2=77.999$, $p=0,002$) y de equipamiento personal ($\chi^2=69.444$, $p=0,003$) cuando éstas se efectúan en el centro comercial de Segovia. En este sentido, se observa una importancia mayor de los horarios, los días de apertura y la compra sin compromiso para los individuos que trabajan. También es destacable la mayor trascendencia que tiene el precio como motivo principal de compra en este formato para las amas de casa.

En el caso de la compra interurbana, los valores de la chi-cuadrado apuntan la existencia de diferencias significativas en función de la edad y el trabajo. Así, se observa que en las personas entre 20 a 35 años suele tener un mayor peso el componente de ocio y viaje que en aquellas de edades más avanzadas para los bienes de equipamiento personal ($\chi^2=137.734$, $p=0,001$); ocio ($\chi^2=201.984$, $p=0,000$); y otros productos ($\chi^2=213.185$, $p=0,000$). Además, el tipo de trabajo influye significativamente en la motivación de compra de bienes de equipamiento personal ($\chi^2=98.114$, $p=0,002$); y del hogar ($\chi^2=116.218$, $p=0,001$), cuando éstos son adquiridos en grandes superficies y otros establecimientos de Madrid, respectivamente. Para el resto de ámbitos y productos, los valores registrados por la chi-cuadrado apuntan la no existencia de relaciones de dependencia entre las motivaciones de compra y las variables analizadas.

CONCLUSIONES

La creciente competitividad que, desde hace años, está caracterizando al sector minorista español unido a los cambios que se han producido, desde la perspectiva de la demanda, han propiciado un conjunto de transformaciones notables que se han venido produciendo de manera desigual, observándose un dinamismo e intensidad algo menor en ciudades de tamaño más reducido.

En el caso concreto de Segovia, su proximidad a otros grandes núcleos de gran atractivo comercial (Madrid y Valladolid)



unido a una ralentización en su ritmo de crecimiento poblacional –que resta atractivo a su mercado– y un cierto proteccionismo existente han hecho que la implantación de nuevos formatos comerciales haya sido, en términos comparativos, más lenta y gradual que en otras ciudades. Ello ha propiciado la existencia de una estructura comercial descompensada en la que el mayor peso lo ostenta el comercio tradicional, lo que parece apuntar un cierto sobredimensionamiento del mismo. Sin embargo, la mayor presencia de esta tipología minorista, que cuenta con la cercanía y comodidad como principales ventajas competitivas, no parece satisfacer plenamente los deseos y necesidades de los consumidores.

De hecho la inexistencia, durante años, de grandes superficies y centros comerciales y de una oferta ajustada a sus expectativas han llevado a los segovianos a acudir a otras ciudades a realizar sus compras. En este sentido, la apertura del centro comercial “Luz de Castilla” parece haber introducido ciertos cambios en los hábitos y tendencias de compra interurbana. Por un lado, y a la vista de los resultados obtenidos, las grandes superficies de Madrid parecen haber perdido, en términos comparativos, cuota de mercado respecto a las registradas en períodos

anteriores (2001); tendencia ésta a la que, en términos generales, parecen haber escapado el resto de establecimientos, que incluso han incrementado su participación especialmente para algunas tipologías de productos como la alimentación, el ocio y el equipamiento del hogar.

Por otro lado, se ha producido una reorientación de los flujos de compra interurbana que han provocado cambios en los ámbitos de fuga de compra. Así, se observa que destinos próximos como Ávila y Valladolid, que hace años tenían cuotas de mercado prácticamente irrelevantes, se han convertido gracias al incremento de su oferta comercial (centros comerciales y grandes superficies) y a las mejoras en las condiciones de accesibilidad (infraestructuras viales) en claras opciones de destino de compra para los segovianos.

El análisis motivacional efectuado muestra un esquema bastante similar –a excepción de las diferencias apuntadas para los productos de alimentación, equipamiento y ocio–. El componente lúdico y de ocio –especialmente importante para el caso de Valladolid, Ávila y otras ciudades– asociado a la compra interurbana unido a la falta de grandes superficies y la imposibilidad de encontrar los productos deseados han sido las razones más frecuentes para justificar el traslado de los consumidores a otros municipios.

Todo ello parece apuntar la necesidad de completar la oferta minorista local con otros formatos de mayor tamaño y una oferta de productos que se ajusten, más y mejor, a los deseos de los individuos sin descuidar la consolidación y revitalización de la actividad comercial tradicional, que pasa ineludiblemente por una mayor modernización y especialización de la misma. Ello permitiría configurar la actividad comercial como un elemento estratégico sobre el que cimentar el grado de vitalidad y el posicionamiento competitivo de la ciudad. ■

Nota: Para disponer de los resultados completos de esta investigación o ampliar la información sobre sus conclusiones, consultar directamente con la autora: martalag@eade.uva.es.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBAUM, G., BEST, R. y HAWKINS, D. (1980): "Retail strategy for customer growth and new customer attraction". *Journal of Business Research*, vol.8, nº 1, pp. 7-19.
- ALLAWAY, A., BLACK, W., RICHARD, M. y MASON, J. (1992): "Evolution of a retail and market area: An event-history model of spatial diffusion". *Economic Geography*, pp. 23-40.
- APPEL, D. L. (1970): "Market Segmentation-A response to retail innovation". *Journal of Marketing* nº 34, april, pp.64-67.
- BATTY, M (1978): "Reilly's challenge: New laws of retail gravitation which define system of central places". *Environment and Planning*, nº 10, pp. 185-219.
- CASARES, J. (2003): "El nuevo paisaje del consumo". *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 5-9.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): Distribución Comercial. Editorial Civitas. Madrid.
- CHASCO Mª C. y GARCIA, G. (1997): "Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor". Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing , pp. 109-129. Editorial Esic.
- CHUN, Y. y SUMICHRST. (2005): "Estimating the market shares of stores based on the shopper's search and purchase behaviour". *European Journal of Operational Research*, vol.166, nº 2, pp. 576.
- CONVERSE, P.D. (1949): "New laws of retail gravitation". *Journal of Marketing*, nº 14, pp.94-102.
- CRUZ, I. y REDONDO, I. (1998): "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español". *Revista Española de Investigación y Marketing* nº 2, marzo, pp.7-29.
- DALAI, M., AL-KHATIB, J., DACOSTA, M. y DECKER, R. (1994): "Why do small towns lose retail business? An empirical investigation". *Atlantic Journal of Business*, nº 30, vol.3, pp.241-252.
- DARDEN, W.R. y PERRAULT, W.D. (1976): "Identifying interurban shoppers: multiproduct purchase patterns and segmentation profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 13, febrero, pp. 51-60.
- DAWSON, S. y GARLAND, B. (1983): "An extensión of the outshopping paradigm to a cross-national context: Mexican nationals outshopping in the United States". Proceedings of the AMA Educators' Conference, AMA, pp. 63-67.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2004): Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008).
- DOUGLAS, E. (1949): "Measuring the general retail area". *Journal of Marketing*, nº 13, pp.471-497.
- ELIZAGATE V. y ZORRILA, P. (2004): "El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades". *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, pp. 101-111.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 7th edition. Nueva York.
- FOLGADO PASCUAL, J.A. (2005): *La economía segoviana a principios del siglo XXI*. Edita Caja Segovia. Obra Social y Cultural. Segovia.
- FOTHERRINGHAN, A. S. y O'KELLY, M.E. (1989): "Spatial interaction models: Formulations and applications". Kluwer Academic Publishers, Studies in Operational Regional Science.
- GILLY, M.C. y ENIS, B.M. (1982): "Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition" en Mitchell y Arbor eds. *Advances in Consumer Research*, vol. 9. MI: Association for Consumer Research, pp. 271-276.
- GÓNZALEZ, O. (2005a): "El papel de la localización en la selección de establecimiento minorista". *Distribución y Consumo*, marzo-abril, pp.100-107.
- GÓNZALEZ, O. (2005b): "Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical result". *Journal of Business Research*, nº 58, pp. 457-466.
- GÓNZALEZ, O. y MUÑOZ, P. (2003): "Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista; Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización. Actas del Encuentro de Profesores de Marketing", pp.355-372.
- GUY, C.M. (1990): "Outshopping from Small Towns: A British Case Study". *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 18, nº 3, pp. 3-14.
- HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1984): "Understanding the outshopper". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.12, nº 14, pp. 200-218.
- HERNÁNDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUIZ, S. (1995): "La estrategia de diferenciación en el comercio minorista". *Información Comercial Española*, nº 739, pp. 27-45.
- HERRMANN, R.O. y BEIK, L.L. (1968): "Shoppers' movements outside their local retail area". *Journal of Marketing*, vol.32, octubre, pp. 45-51.
- HOPPER Y LIPSCOMB'S (1991): "An Investigation of differences between male and female outshoppers: strategic implications". *Akron Business and Economic Review*, winter, nº 22, vol. 4 pp. 109-120.
- HOZIER, G.C. y STERM, D.E. (1985): "General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, winter, pp.32-46.
- HUFF, D.L. (1963): "A probabilistic analysis of consumer spatial behaviour" en Decker, W.s. (eds), *Emerging Concepts in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp.443-461.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2001): Censo de población y viviendas 2001. Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004a): Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004b): Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (2004): Datos de afiliación de trabajadores por sectores. Instituto Nacional de la Seguridad Social. Segovia.
- JARRAT, D., (1998): "Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.8, nº 3, pp. 319-350.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2004): Plan Regional de Ámbito Sectorial de Equipamiento Comercial de Castilla y León. Estudio Previo para la redacción del Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. Análisis de la Oferta Comercial de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Castilla y León.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, (2003): Anuario Estadístico de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Estadística. Junta de Castilla y León.
- KOTLER, P. (2000): *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.
- LAFORGE, R., REESE, R. y STANTON, W. (1984): "Identifying and attracting consumer outshoppers". *Journal of Small Business Management*, January, pp. 22-29.
- MALHOTRA, N.K. (1983): "A Threshold Model of Store Choice". *Journal of Retailing*, nº 59, vol.2, pp.3-21.
- MEDINA, O. (1997): "La compra fuera del municipio: Un estudio sobre las características del comprador interurbano español". *Revista Española de Investigación de marketing*, nº1, pp 93-112.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA (2000): Estructura del comercio minorista en España en 2000. Ministerio de Economía.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2005): "La Distribución Comercial Española en 2004". *Boletín Económico de ICE* nº 2842. Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- MOAK, S. (1986): "Outshopping behaviour of the Chester Resident". Paper of Small Business Advancement National Center. <http://www.sbaer.uca.edu>
- MONROE, K.B. y GUILPIN, J.P. (1975): "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences". *Journal of Consumer Research*, nº 1, june, pp. 19-28.
- MORENO, A. (2001): "Interurban shopping, new town planning and local development in Madrid metropolitan area". *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 8, pp. 291-298.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2001): "Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de los segovianos". Observatorio Socioeconómico de Segovia.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2004): "Análisis del Impacto de las nuevas superficies comerciales en el comercio de Segovia". Observatorio Socioeconómico de Segovia. www.caja-segovia.es/observatorio.
- PAPADOPoulos, N.G. (1980): "Consumer outshopping research: review and extension". *Journal of Retailing*, vol. 56, winter, pp.41-58.
- PIRON, F. (2002): "International outshopping and ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 1/2, pp 189-210.
- REDONDO I. (1997): "Dime dónde compras y te diré quién eres: elección de establecimiento y perfil del comprador". *Revista Española de Investigación de marketing*, nº 1, pp 127-146.
- REILLY, W.J. (1931): *The law of retail gravitation*. Nueva York: W. J. Reilly, Inc.
- SAMLI, A.C. y UHR, E.B. (1974): " The outshopping spectrum: Key for analyzing intermarket leakages". *Journal of Retailing*, nº 50, verano, pp. 70-78.



Distribución de electrodomésticos

Una perspectiva del consumidor en España

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY. Universidad de Alicante
JOAN GARAU VADELL. Universitat de les Illes Balears

El sector de los electrodomésticos se encuentra configurado como un entorno altamente competitivo de marcas y enseñas, por lo que el desarrollo y la consolidación de las empresas dedicadas a esta actividad comercial presentan dificultades e inconvenientes sustanciales para su supervivencia en el medio y largo plazo. Este mismo entorno competitivo propicia a su vez cambios en los hábitos de consumo, caracterizados principalmente por la mayor exigencia de los clientes en la prestación del servicio y la calidad del producto ofrecido y, por supuesto, al mejor precio.

Según señalan Sánchez et al. (2003), el sector de electrodomésticos español es un mercado donde el 80% de los productos vendidos son de reposición y la oferta es superior a la demanda. Ade-

más, el sector está sometido a un fuerte proceso de integración y globalización, donde la toma de decisiones está profundamente ligada a los grandes grupos multinacionales. La producción de electrodomésticos está claramente liderada por los países europeos, representando el 50% del mercado mundial, seguidos de Estados Unidos con el 30% y Japón con el 20%. A su vez, el mercado europeo se caracteriza por una importante competencia en precios y también por un excedente de oferta, que se ha traducido en un fuerte proceso de concentración. Dentro de la Unión Europea, la producción la acaparan fundamentalmente cuatro países: Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

Los mercados evolucionan continuamente. Las dos tendencias más notables son, por un lado, la globalización unificán-

dose cada vez más los deseos y comportamientos entre regiones geográficas y por otro, en una dirección opuesta, la fragmentación producida por la necesidad de satisfacer necesidades específicas de grupos de consumidores.

En la primera parte del artículo se revisa cuál es la tendencia de la distribución comercial en España, así como los formatos comerciales más relevantes en el sector de electrodomésticos español. Seguidamente se presentan los tipos de demanda en el sector de electrodomésticos y las peculiaridades de los productos que definen al producto "electrodoméstico". A continuación se plantea un comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos, dando respuesta a cuestiones tales como qué implica dicho comportamiento para la gestión de un es-

tablecimiento de electrodomésticos o dónde compran electrodomésticos los españoles. Finalmente, se presentan las conclusiones y diversas fuentes relevantes de información sobre el sector.

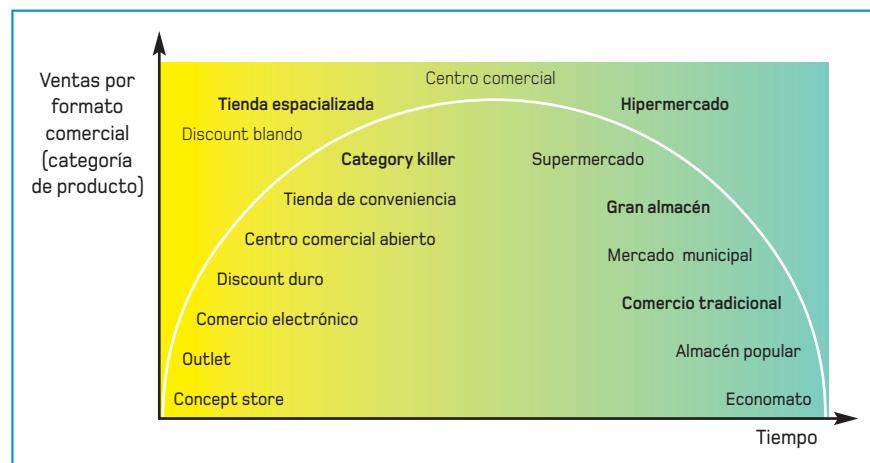
PANORAMA DE LOS FORMATOS COMERCIALES EN ESPAÑA

Los cambios en el entorno (los hábitos, las tendencias, los valores y los estilos de vida de los consumidores, las nuevas tecnologías...) influyen indudablemente en la distribución comercial minorista. La tendencia de la distribución comercial en España indica que continuamente aparecen nuevos sistemas de venta detallista, con o sin establecimiento físico, y que los ya existentes evolucionan sin cesar, modificando sus estructuras y filosofía y diversificándose hacia otros segmentos de mercado. Los formatos comerciales están obligados, en los diferentes sectores de la distribución comercial, a adaptarse a las necesidades y los deseos de los consumidores del nuevo milenio (Fernández, Martínez y Rebollo, 2006).

El modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), propia de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio. Una política de incremento de la productividad que pudiera pasar por reducir el número de establecimientos, obteniendo ganancias derivadas del tamaño, tendría un importante coste en términos de empleo y de desertización de las ciudades. Además, el modelo español de alta densidad viene creando también valor para los consumidores por su mayor proximidad.

En el gráfico 1 se presenta la situación en España de los formatos comerciales más relevantes, donde se aprecia la tendencia declinante de las formas tradicionales (comercio tradicional, mercado municipal, almacén popular) frente al empuje de los formatos comerciales modernos (comercio electrónico, "discount" (establecimientos de descuento), "category ki-

GRÁFICO 1
Ciclo de vida de los formatos comerciales en España



ller" (asesinos o especialistas de categorías), "outlet" y "concept store"). Esta tendencia se deriva del incremento de la competencia y la rivalidad entre las empresas como estímulo al cambio y a la innovación empresarial. Como resultado de todo ello se ha producido un intenso proceso de cambio en la estructura de competencia entre formatos comerciales, con aumento de los formatos de tamaño medio. Por ejemplo, en el caso de los productos de gran consumo, el nivel competencial favorece a los supermercados grandes (entre 1.000 y 2.499 m²), que compiten en proximidad y precios, frente al formato hipermercado, que compite en precios y surtido, y a los formatos de menor tamaño (autoservicios y tradicionales), que compiten en proximidad y conveniencia.

Formatos comerciales en el sector de electrodomésticos

En el sector de los electrodomésticos la competencia intratipo (entre detallistas con la misma fórmula de venta y tipo de establecimiento) es muy elevada. Las repercusiones mutuas para los establecimientos que se encuentran en esta situación de competencia son obviamente muy acusadas debido a la homogeneidad que supone para el consumidor un surtido muy similar ofrecido en establecimien-

tos muy parecidos. No lo es menos la competencia intertipo (entre diferentes tipos de establecimientos detallistas que tienen en el surtido productos similares). La capacidad diferenciadora entre ambos es obviamente mayor, y por consiguiente la defensa ante la agresividad competitiva de los demás.

En cuanto a los formatos comerciales en el sector de electrodomésticos son los establecimientos especialistas los que sin duda alguna dominan la distribución de electrodomésticos en España, aunque el mercado está altamente fragmentado. A continuación se presentan los formatos comerciales más representativos del sector de electrodomésticos en España.

Comercios tradicionales especialistas

Los comercios tradicionales especialistas comercializan la categoría de productos electrodomésticos tradicionalmente conformada por tres gamas que se comercializan en su totalidad: gama blanca (se le conoce así porque el color que le da nombre sigue tradicionalmente vistiendo sus productos, aunque no se puede olvidar la llegada al mercado del "inox" y de una amplia serie de tonalidades, que, poco a poco, llenan de color las cocinas), gama marrón y pequeño aparato electrodoméstico ("PAE"), muchos de estos establecimientos también ofrecen a los con-



sumidores la gama de nuevas tecnologías. Es la forma clásica de comercio. Según este sistema de venta, el cliente o comprador es atendido por un dependiente o vendedor, sirve y prepara los productos que vende al cliente, y además le orienta en la compra. Se caracterizan por estar constituidos por una o más tiendas propiedad de un comerciante o minorista individual o de una sociedad. Los establecimientos suelen ser de dimensión pequeña o mediana (500 a 1.000 m² como máximo), cuentan con un buen conocimiento de la clientela y suelen estar dirigidos por el propietario.

Este tipo de establecimientos trata de competir mediante un mejor servicio al cliente, un buen trato, la atención personalizada, los servicios de entrega y de posventa. Su inconveniente fundamental es la dificultad para obtener ventajas en precios de compra, que sí se logran con los grandes pedidos, es decir, tienen poca capacidad de negociación con los proveedores del sector de electrodomésticos dado el volumen reducido de sus ventas. Los detallistas independientes suelen asociarse o afiliarse de dos formas distintas: a través de cadenas voluntarias o de cooperativas de detallistas.

Los comercios especialistas independientes apuestan por el servicio y el asesoramiento. Constituyen todavía la mayoría de comercios minoristas, pero su importancia decrece con el tiempo.

Comercios especialistas abanderados por un grupo de compra

Los comercios especialistas abanderados por un grupo de compra son asociaciones constituidas por uno o varios grupos de compra y un conjunto de minoristas especializados en electrodomésticos.

Su objetivo es organizar de forma común una serie de actividades tales como las compras, manteniendo una gestión y una imagen comunes, con el objetivo de conseguir una mejor posición comercial. Los asociados conservan su independencia y tienen libertad para comprar a otros proveedores o mayoristas, no hay ninguna obligación de hacerlo a través de la cadena (cadenas voluntarias de detallistas).

Este tipo de cadenas ofrece a sus asociados una serie de servicios, tales como el asesoramiento en cuestiones de marketing y de gestión, el merchandising, las compras agrupadas, las facilidades financieras, los servicios jurídicos y/o los fiscales. Además, las marcas propias de la cadena de electrodomésticos permiten, a los mayoristas y minoristas asociados, participar en operaciones de promoción y publicidad de servicios y productos electrodomésticos.

Mayoristas y minoristas colaboran para obtener beneficios comunes sin perder cada uno su independencia.

Grandes establecimientos especializados ("category killers")

Las grandes superficies especializadas son, precisamente, grandes superficies muy especializadas en la categoría específica de electrodomésticos. Estos formatos ofrecen, normalmente en superficies de más de 2.000 m², un surtido muy amplio y muy profundo de la categoría electrodomésticos. Su política comercial se dirige a obtener el mayor grado de dominio en la categoría en la cual son especialistas, lo que fuerza a los competidores a "morir" (de ahí su nombre –asesinos de categorías–). Generalmente, los "category killers" son grandes superficies, pero pueden ser también medianas o pequeñas.

La cuota de mercado de estos establecimientos se incrementa cada año. Las claves de este crecimiento estriban en su estrategia de expansión y sobre todo en sus precios excesivamente agresivos. En este sentido, este tipo de distribución constituye una amenaza para los comercios especialistas independientes. Así, según indica AC Nielsen, Media Markt (perteneciente al grupo de distribución alemán Metro) finalizó el año 2005 con 30 establecimientos, tras abrir 8 tiendas ese año, manifestando su aspiración de contar a medio plazo con unos 50 establecimientos en el mercado español. Cabe destacar que Metro ha comenzado a implantar en España los establecimientos Saturn, una nueva cadena de medianas superficies especializadas en electrónica de consumo y música. Las ventas de Media Markt en 2004 crecieron un 33% sobre el año anterior y alcanzaron los 851 millones de euros, casi dos veces y media más que la empresa que le sigue, Miró, que facturó 304 millones de euros.

Hipermercados

Los hipermercados son grandes superficies que deben contar con una superficie de venta de más de 2.500 m². La sección de electrodomésticos, junto con hogar, ar-

tículos de vestido y calzado, complementa su objetivo primordial: vender productos de gran consumo, con predominio alimentario (productos frescos y perecederos, frutas). Además, destinan parte de sus metros cuadrados a bazar (jardinería, librería-papelería-discos, automóvil y bricolaje, menaje, juguetería, camping y deportes). Esta fórmula comercial utiliza las promociones y ofertas apoyadas en sofisticadas técnicas de merchandising. El gran volumen de ventas, la alta rotación de los productos y el reducido servicio prestado permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.

Los hipermercados diseñan su política de ventas basada en: descuentos con precios y márgenes reducidos, alta rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas, y merchandising. Las empresas de hipermercados continúan la renovación del formato, ofreciendo más servicio y un surtido cada vez más diversificado.

Según AC Nielsen (2006), dentro del formato de los hipermercados, Carrefour es quien lidera en España este segmento de la venta de electrodomésticos, con una cuota del 5,1% de la sala de venta total de electrodomésticos (125.000 m² distribuidos en 137 secciones especializadas en dichos productos). Le siguen Auchan, con el 2,1% de la sala de venta de electrodomésticos (Alcampo con un 1,9% y Sabeco con el 0,2%), y Eroski, con el 2% de la superficie de venta.

Grandes almacenes

Son establecimientos organizados por secciones y departamentos (entre ellos, el de electrodomésticos) que ofrecen una amplia variedad de productos, pero con menor profundidad que las superficies especializadas. El líder indiscutible es el El Corte Inglés con el 3,9% de la superficie total de venta de electrodomésticos en España, repartido entre el 2% de la red de hipermercados Hipercor y el 1,9% de los grandes almacenes El Corte Inglés (AC Nielsen).



Los grandes almacenes trabajan con precios altos porque ofrecen una gran variedad de servicios complementarios, como financiación, asistencia técnica, pedidos a domicilio... Es habitual que operen en cadena con sucursales en distintas ciudades.

Protagonistas y cifras de los formatos comerciales de electrodomésticos en España

Según AC Nielsen (2006), el comercio tradicional cuenta con el 49,5% de la superficie de venta, que aglutina a 7.606 locales. El segmento de grandes tiendas especializadas participa con el 27,5% de la sala de venta, con un total de 544 centros, destacando dentro de este grupo los establecimientos de entre 1.000 y 2.000 m², que representan el 11,6%. Los hipermercados y grandes almacenes representan el 14% de la superficie de venta con 459 unidades. Por otra parte, hay unas 993 secciones destinadas a electrodomésticos en otros comercios, que suponen el 9% del total. Si se compara este reparto con el de octubre del año anterior, se detecta un descenso en las tiendas tradicionales de 0,4 puntos porcentuales, y de 0,8 puntos en los hipermercados y grandes almacenes. Por el contrario, las grandes tiendas especializadas suben un punto porcentual en su sala de venta, y las secciones de otros comercios

aumentan 0,2 puntos en su porcentaje sobre el total de superficie comercial dedicada a electrodomésticos.

El reparto porcentual de la cifra total de ventas de electrodomésticos por formatos y empresas está encabezado por las cadenas horizontales de tiendas afiliadas a una central de compras, con el 31,5%. Las principales son Redder (4,6%), Densa (4,2%), Idea (4,2%), Master (3,9%) y Expert (3,7%). A continuación, destacan los especialistas en algún tipo concreto de producto (por ejemplo, audio, informática o telefonía), con una cuota del 30%. Las grandes cadenas verticales de superficies especializadas en electrodomésticos, por su parte, cuentan con una cuota del 18,1%, a la cabeza de las cuales aparece Media Markt (7,8%), seguida de Miró (2,8%), Urende (1,5%), MH (1,5%) y FNAC (1,4%). Los hipermercados poseen una cuota del 13,8%, y los grandes almacenes del 6,6%.

La empresa consultora AC Nielsen analiza también el sector de electrodomésticos, incluyendo en su universo a los establecimientos de venta detallista de la gama blanca y aire acondicionado, de la gama marrón y de PAE, de extracción y de calefacción. Según esta empresa, la evolución del sector de electrodomésticos durante el año 2005 siguió manteniendo la tendencia de crecimiento que se produjo el año anterior, reflejando un incremento de un 4,7% en volumen y de un 1,1% en precio promedio de la gama, con lo

CUADRO 1

Evolución del número de establecimientos de venta de electrodomésticos

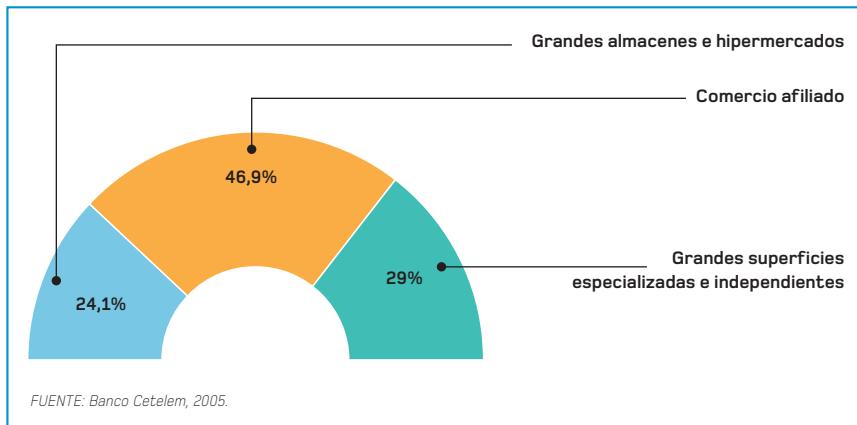
	2002	2003	2004	2005	2006	VARIACIÓN 2002-2006 (%)
Grandes superficies de electrodomésticos	678	743	795	827	918	35,4
Resto de especialistas	8.580	8.455	8.235	8.136	8.014	- 6,6
Hipermercados	332	343	359	365	379	14,2
TOTAL	9.590	9.541	9.389	9.328	9.311	- 2,9

FUENTE: AC Nielsen y Boletín Económico de ICE (2006).



GRÁFICO 2

Canal de distribución de electrodomésticos en España



FUENTE: Banco Cetelem, 2005.



que el aumento anual en valor alcanzó el 5,8%. Según esta misma fuente, el número de establecimientos dedicados a la venta detallista de electrodomésticos alcanzó en enero de 2006 los 9.311, con una disminución del 2,9% sobre el mismo mes del año 2002 (cuadro 1). Por formatos, las grandes y medianas superficies especializadas en electrodomésticos eran 918 en enero de 2006, con un crecimiento del 35,4% desde enero de 2002, y un crecimiento del 11% en el último año. El resto de tiendas especialistas eran 8.014 en enero de 2006, habiendo disminuido el 6,6% en el periodo 2002-2006. El número de hipermercados creció el 14,2% en ese mismo periodo.

Por su parte, Alimarket ha contabilizado un total de 9.602 establecimientos destinados a la venta de electrodomésticos con 2.449.316 m² de sala total en el mes de octubre de 2005. Estos datos representan un incremento del 0,6% en el nú-

mero de unidades respecto al mismo periodo del año anterior, y un 7,4% de subida en lo relativo a superficie. Alimarket estima que un 5% de las tiendas y un 2,5% de la sala comercial no han sido computados en su censo, por lo que si a este censo se le aplica un corrector de cobertura, el universo de tiendas o secciones especializadas en electrodomésticos y nuevas tecnologías en España se elevaría a 10.080 negocios y 2.500.000 m² de superficie comercial.

En resumen, en España los establecimientos afiliados son los indiscutibles protagonistas del mercado de electrodomésticos liderando las ventas (gráfico 2).

TIPOS DE DEMANDA EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

Existen tres grupos principales de demanda de electrodomésticos o tres razo-

nes fundamentales o intereses de un consumidor para adquirir un electrodoméstico:

- Demanda de nueva compra o primera compra: para los productos de la gama blanca y gama marrón especialmente, y para los PAE que se adquieren por vez primera. Esta demanda es importante para aquellos electrodomésticos con menor penetración en el conjunto de los hogares españoles (por ejemplo, las secadoras).
- Demanda por reposición o sustitución: para productos PAE, telefonía móvil, y los más pequeños de la gama marrón (por ejemplo, los DVD).
- Demanda de divertimento, que normalmente atiende a productos de alta calidad y precio que se consumen de forma no habitual con un crecimiento paralelo al de la renta per cápita; por ejemplo, "home cinema", MP3, etc. Se trata de un segmento que va asociado



también al aumento de demanda de alimentación satisfecha a través de restaurantes.

PECULIARIDADES DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO "ELECTRODOMÉSTICO"

En general, los electrodomésticos se caracterizan por ser bienes de consumo duradero, esto es, productos que son utilizados de forma continuada en el tiempo. Los electrodomésticos son también bienes de compra, es decir, adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la conveniencia, calidad, diseño, precio y estilo. Todo ello supone para el gestor de un establecimiento de electrodomésticos precisar de

vendedores cualificados, y de un mayor servicio, dado que por su tipología exigen un mayor margen y mayores garantías por parte del vendedor.

Si se distinguen entre los tres grandes grupos tradicionales de electrodomésticos, se aprecian características propias en cada uno de ellos con implicaciones también directas sobre la gestión de un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de estas características:

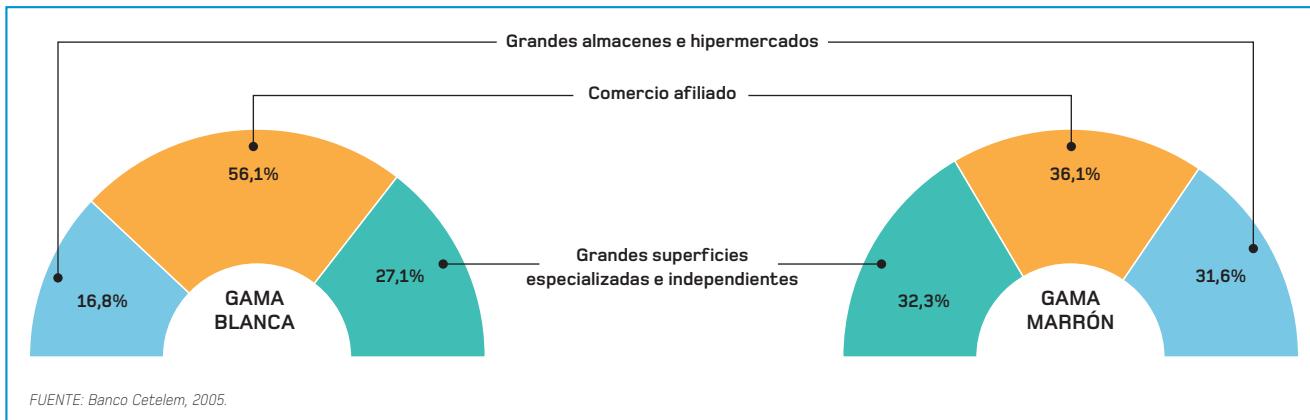
- Los grandes electrodomésticos de la gama blanca poseen un periodo medio de sustitución estimado no inferior a 10 años. La mayor penetración de estos productos en el conjunto de los hogares españoles la tienen los frigoríficos-congeladores y las lavadoras. Las

secadoras, al contrario, tienen una baja penetración en los hogares españoles, aunque las ventas empiezan a despertar. Ello hace que aumente su demanda de primera compra. La tendencia en gama blanca se centra en productos electrónicos de uso sencillo y cada vez más seguros. Por otro lado, las mejoras son continuas, apareciendo aparatos silenciosos, que consumen menos, con más revoluciones. La gama blanca está sabiendo actualizarse y apuntarse también a la nueva era tecnológica, apostando por electrodomésticos inteligentes que hacen más sencilla la vida de los usuarios y que, además, respetan el medio ambiente. Más de la mitad de electrodomésticos de gama blanca son adquiridos por los consumidores en los comercios afiliados (gráfico 3). En 2005, el comercio afiliado seguía ostentando la mayoría absoluta con un 55,5% de la cuota de mercado, seguido de las grandes superficies especializadas (27,5%) e independientes y de los grandes almacenes e hipermercados (17%) (Observador Cetelem, 2006).

- Para la gama marrón es muy importante la velocidad de innovación de estos productos, que estimulan más la venta, además de intensificar el consumo por renovación o sustitución. Muchos de estos productos han pasado de ser un artículo de lujo a convertirse en un

GRÁFICO 3

Canal de distribución de electrodomésticos en España por gamas



producto de consumo cada vez más masivo.

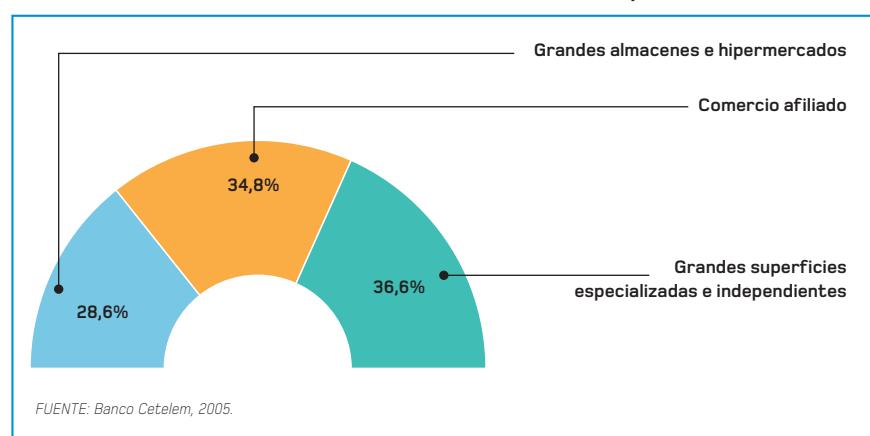
El consumidor español no presenta un comportamiento regular de compra de productos de gama marrón (gráfico 3). Acude de forma proporcional tanto a grandes superficies como a los hipermercados o a los comercios afiliados.

- En los PAE, el periodo de sustitución es corto, debido a las continuas innovaciones de diseño y funciones de estos productos, incorporando distintos colores y formatos. El lanzamiento continuo de nuevos productos estimula la compra de estos productos. Sin embargo, en el plano de la estacionalidad, existen períodos en los que se produce una mayor demanda de estos aparatos, como puede ser la Navidad y el verano. Hoy ya no sólo se compran los imprescindibles, sino que se añaden nuevos productos que aportan un valor añadido a la vida cotidiana. La línea de artículos para la belleza personal se amplía día a día, ofreciendo electrodomésticos para cuidar todos los aspectos: tanto el cabello como el rostro, el cuerpo, los pies... No es importante tan sólo la funcionalidad y la estética del producto, sino también que ofrezca algo más, sobre todo si tiene que ver con la salud. Las funciones del tipo "tres en uno" se valoran en esta categoría de aparatos, así como los accesorios y la comodidad en el transporte. En resumen, lo que los usuarios buscan en un PAE destinado a la belleza es: comodidad, estética, versatilidad, portabilidad, cuidado de la salud y varias funciones en una. En la línea del hogar, lo que más preocupa a los usuarios es la comodidad: que sean productos fáciles de utilizar y de limpiar. También se valoran la multifunción, que aporten beneficios para la salud y que presenten un diseño moderno e innovador.

Al igual que ocurre con la gama marrón, el consumidor español no presenta un comportamiento regular de compra de PAE (gráfico 4). Acude de forma proporcional tanto a grandes superficies, co-

GRÁFICO 4

Canal de distribución de electrodomésticos de PAE en España



mo a los hipermercados o a los comercios afiliados.

En cuanto a las gamas del sector de nuevas tecnologías se incluye la microinformática, la telefonía, la fotografía digital, los MP3, los sistemas GPS, los lápices de memoria USB y otros. Son las tiendas de electrodomésticos los indiscutibles protagonistas del mercado de electrodomésticos de ocio. La fuerza tecnológica se basa en su intrínseca naturaleza de cambio y evolución constante: cada

nuevo producto tecnológico es atractivo y deseado, independientemente de si su presencia en el mercado significa una nueva revolución o un simple avance hacia nuevas prestaciones y/o servicios. La tecnología es novedad permanente y, como tal, seduce especialmente a segmentos de mercado nuevos para lo que hasta ahora se conocía en el sector electrodoméstico o para otros que, aún siendo clientes de éste, descubren en los establecimientos del sector el espacio lógico

para satisfacer sus modernas necesidades de ocio, comunicación o diversión (gráfico 5).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor de electrodomésticos puede caracterizarse por dos tipos básicos de comportamiento: el comportamiento complejo de compra y el comportamiento de compra reductor de disonancia o de "remordimientos" (cuadro 2). Conocerlos es básico para los gestores de los establecimientos de electrodomésticos, ya que es necesario conocer las pautas de compra de los consumidores para actuar de forma eficiente ante sus clientes.

Comportamiento complejo de compra

Este comportamiento se deriva de advertir diferencias significativas entre las marcas de los electrodomésticos y/o es-

CUADRO 2

Comportamiento Complejo de Compra. Alta implicación

SITUACIÓN	ALTA IMPlicACIÓN DE LA COMPRA DEL ELECTRODOMÉSTICO [CARA, POCO FRECUENTE, CON RIESGO]
Diferencias significativas entre marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.	Comportamiento complejo de compra.
Pocas diferencias entre marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.	Comportamiento de compra reductor de disonancia (remordimientos).

FUENTE: Adaptado de Assael [1987].

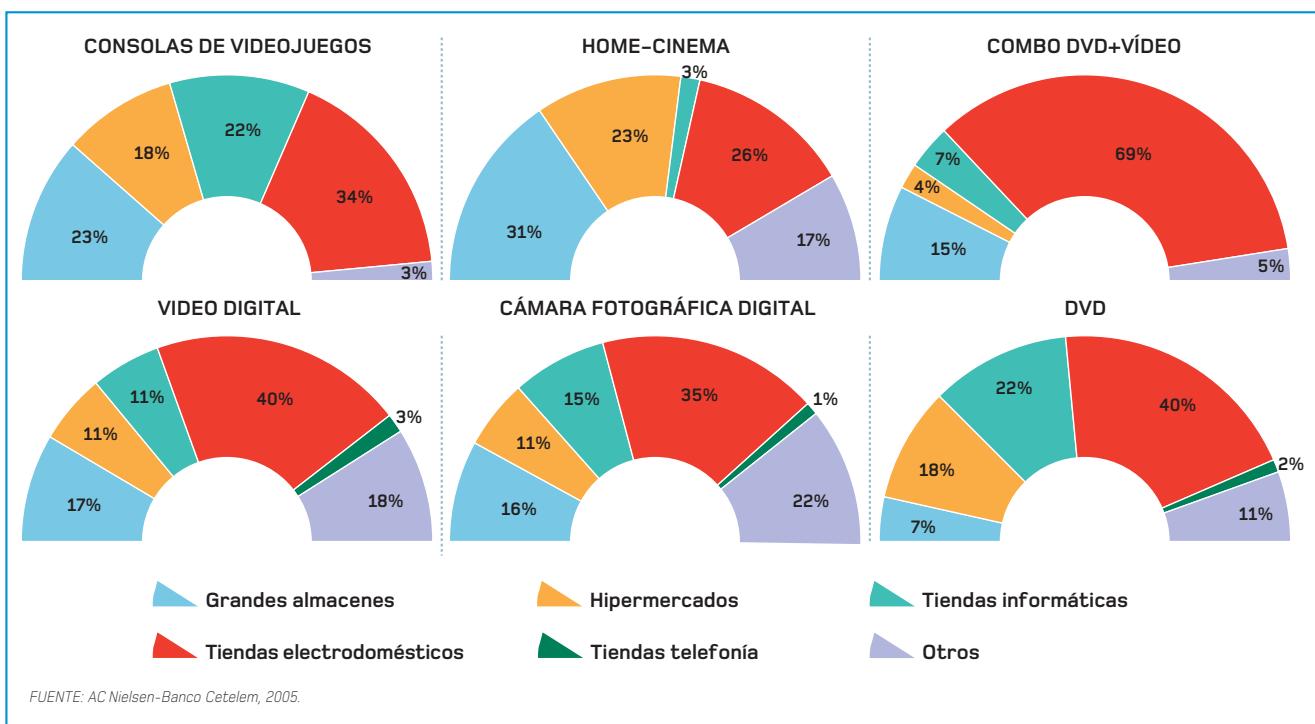
tablecimientos de electrodomésticos. Concretamente, los consumidores llevan a cabo comportamientos complejos de compra cuando están altamente implicados en la compra y son conscientes de las diferencias significativas entre las distintas marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.

Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto que desea o necesita y tiene mucho que aprender. Puede ser que no sepa en qué atributos o características

del electrodoméstico debe fijarse. Este comprador irá atravesando un proceso de aprendizaje caracterizado por el desarrollo inicial de creencias hacia el electrodoméstico, más tarde actitudes y, por fin, por la elección de compra pensada y del establecimiento seleccionado para llevarla a cabo. Este proceso sucede especialmente en los grandes productos de la gama blanca (frigoríficos, secadoras) y gama marrón (TV de LCD o plasma), cuando la compra de estos electrodomésticos es cara, poco frecuente y con riesgo.

GRÁFICO 5

Canal de distribución de electrodomésticos en España por segmentos



FUENTE: AC Nielsen-Banco Cetelem, 2005.

Implicaciones del comportamiento complejo para la gestión de un establecimiento de electrodomésticos

El gerente del establecimiento que ofrece gama marrón, blanca y PAE, ante un posible comprador de un producto electrodoméstico de alta implicación, necesita desarrollar estrategias que ayuden a dicho comprador en el aprendizaje de los atributos de esta clase de productos, en el conocimiento de su importancia relativa y en el estanding de la marca de la fábrica en la mayoría de los atributos importantes y/o del establecimiento de electrodomésticos.

Para ello, el gerente debe conseguir diferenciar su establecimiento del resto, así como las características de cada marca de electrodomésticos, utilizando un adecuado surtido además de catálogos o dossiers con la información que describa los electrodomésticos y sus beneficios. Especialmente importante es que los vendedores del establecimiento conozcan bien los electrodomésticos que venden y estén motivados para que influyan en la elección final del comprador.

Comportamiento de compra reductor de disonancia o reductor de "remordimientos después de la compra"

Este comportamiento surge si se detectan pocas diferencias entre las marcas de los electrodomésticos y/o establecimientos que ofrecen electrodomésticos. En algunas ocasiones el comprador de un electrodoméstico puede llegar a estar altamente implicado en una compra, pero encuentra pequeñas diferencias entre las distintas marcas y/o establecimientos que le ofrecen el producto.

En este caso, el comprador buscará y mirará para aprender qué electrodomésticos están disponibles y dónde, pero probablemente comprará con agilidad, debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas y entre los establecimientos, posiblemente tampoco. Puede que el comprador considere que los electrodomésticos de un mismo precio son



fácilmente todos iguales. Esta situación sucede especialmente en los productos de alto precio de la gama blanca y gama marrón poco diferenciados en marca, cuando la compra de estos electrodomésticos es poco frecuente e implica cierto riesgo para el consumidor.

Implicaciones del comportamiento de compra reductor de disonancia para la gestión de un establecimiento de electrodomésticos

En principio, el comprador responderá a un buen precio, o a una buena ubicación del electrodoméstico en el establecimiento, así como a una idónea localización de dicho local.

La cuestión es que ante tan poca diferenciación de marcas y establecimientos, una vez adquirido el electrodoméstico, el consumidor puede experimentar el fenómeno que se conoce como "disonancia" (remordimientos después de la compra) ante la apreciación de determinadas características no deseadas del electrodoméstico o como resultado de oír a familiares, amigos o conocidos aspectos favorables de otras marcas o establecimientos de electrodomésticos que no coinciden con el que el consumidor ha decidido comprar. Debido a que el consumidor se encuentra alerta ante aquella información que justifique su decisión para reducir la disonancia, el gerente del estableci-

miento debe facilitarle información que le provoque creencias y evaluaciones que le ayuden a sentirse bien con la marca elegida o el establecimiento seleccionado. También son relevantes la calidad en el servicio ofrecido, la entrega y la relación con el cliente.

Motivaciones de los consumidores para adquirir electrodomésticos

No todos los consumidores son iguales ni actúan igual ni por las mismas motivaciones. En definitiva, para un minorista de electrodomésticos es fundamental conocer con precisión a quién va a vender. Existen muchas teorías acerca de las motivaciones de los consumidores aunque, probablemente, en la actualidad destaque el "smart shopping" (la compra inteligente). Cada vez más el consumidor es, además de exigente, inteligente. Esto significa que busca comprar "lo mejor al mejor precio", que no es lo mismo que desear comprar artículos baratos. Es cierto que para este tipo de consumidores proliferan los lineales de los "category killers" o "asesinos de categorías" como Ikea en el sector de los muebles o Media Markt en el sector que nos ocupa. En ese comportamiento de "no fallar" confluyen aspectos como la paulatina democratización (a nivel de precios) de algunas categorías (como ocurre sobre todo en la línea marrón).

CUADRO 3

Evolución de las intenciones de compra. % intención de compra positiva

SECTOR	2006		2005		2004	
	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA
Ocio / Viajes	46	48	48	50	51	37
Bricolaje / Jardinería	29	23	32	19	34	16
Reformas del hogar	28	18	31	16	30	15
Electrodomésticos gama blanca	26	16	30	19	25	11
Muebles	24	21	25	21	25	16
Deportes	18	20	20	15	20	15
Electrodomésticos gama marrón	17	17	18	15	19	14
Telefonía móvil	17	19	18	15	17	10
Ordenadores personales	13	14	14	14	16	11
Automóvil	13	13	13	10	15	12
Vivienda	8	13	9	9	10	10
Motocicletas	3	6	4	3	4	2

FUENTE: *El Observador Cetelem 2005*.

CUADRO 4

Evolución de las intenciones de compra en España. % intención de compra positiva

SECTOR	ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			LEVANTE			ANDALUCÍA		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Ocio / Viajes	45	63	50	37	49	35	38	41	26	52	45	39
Bricolaje / Jardinería	17	20	24	16	18	16	20	22	10	23	18	15
Reformas del hogar	14	24	17	16	13	14	18	14	11	19	14	14
Electrodomésticos gama blanca	10	28	16	13	15	12	14	10	9	21	22	10
Muebles	15	27	22	22	20	18	23	20	11	20	13	17
Deportes	24	18	20	20	9	12	19	15	9	21	16	12
Electrodomésticos gama marrón	15	23	17	17	11	16	13	16	10	21	16	16
Telefonía móvil	19	19	14	16	13	6	18	19	7	20	18	12
Ordenadores personales	17	12	10	15	16	12	15	12	10	13	15	20
Automóvil	13	13	12	7	7	12	13	9	10	18	13	9
Vivienda	11	8	9	7	1	15	12	10	9	16	10	10
Motocicletas	3	4	0	9	4	2	7	2	4	9	5	3

FUENTE: *El Observador Cetelem 2006*.

Por otro lado, hoy en día el consumidor cuenta con muchos medios, como Internet, donde recopilar información. Pero, en este caso, el precio se convierte en la clave de esta “compra inteligente”, por encima incluso de un atractivo merchandising.

Según el Observador de la Distribución (2004), en España el lugar preferido para comprar es la gran superficie especializada (normalmente situada como parte de un centro comercial). Este tipo de establecimiento es especialmente buscado para la compra de los electrodomésticos

de gama blanca y marrón (32,8% y 33,1%), la informática de uso doméstico (47,4%), los muebles, tanto en general como los dedicados a cocina (41,4% y 42,5%, respectivamente), y el equipamiento para el deporte (33,7%).

En cuanto a quién compra en cuestión de género, en la gama blanca, la decisión de compra parece descansar en manos femeninas (Observador Cetelem, 2006), con un porcentaje mucho más marcado que hace unos años. Si en 2002 eran las mujeres las que tomaban la decisión en

un 39,9% de las ocasiones, en 2006 es de un 48,9%.

Comprar electrodomésticos, una compra de “alta implicación”

El sector de los electrodomésticos es un sector con un porcentaje muy elevado de venta de alta implicación (especialmente en línea marrón y línea blanca). Es cierto que no nos compramos un frigorífico cada mes, ni un plasma cada dos años. Se

CUADRO 5

Gasto medio por hogar en gama blanca + PAE en Europa. En euros

PAÍS	GASTO MEDIO 2004	GASTO MEDIO 2005
Francia	266	
Italia	158	
España	310	283
Portugal	161	
Bélgica	236	
Reino unido	266	
Alemania	244	
República checa	94	
Eslovaquia	42	
Hungría	116	
Polonia	47	
Total 11 países	215	

FUENTE: Adaptado de *Observador Cetelem*.

trata de una categoría de productos de compra razonada en la que parece ir asociado el lema “cuanto más dinero me va a costar, más retraso el impulso de compra hasta no tener toda la información disponible”.

El 40% de los consumidores son incapaces de identificar un establecimiento favorito

Existe una falta de identificación por parte de muchos establecimientos de electrodomésticos. La identificación por parte de los “verticalistas” es más fácil de gestionar. Sin embargo, los grupos horizontales deben sensibilizarse a la hora de planificar su identidad común entre sus asociados.

Intención por parte de los consumidores españoles de comprar algún electrodoméstico

En general, durante 2006 la intención de compra baja en toda Europa levemente con respecto a 2005 y la subida del precio del petróleo, entre otras causas, no parece contribuir a su despegue. Según el *Observador Cetelem* 2006, los gustos de los españoles no difieren mucho de los del resto de Europa y se in-

vierte más en viajes y ocio, seguido de electrodomésticos de gama blanca (cuadros 3 y 4). Otro sector que crece considerablemente es el de la telefonía móvil. Las últimas tecnologías motivan la constante renovación de los equipos en consumidores que no se conforman con terminales desfasados.

Visitas a las tiendas de electrodomésticos

Por norma general, en el sector de los electrodomésticos el ratio de visitas/año es del 1,5, es decir al menos cada dos años un consumidor visita tres veces las tiendas. En los “asesinos de categorías” el ratio es de 6. En relación con las tiendas de electrodomésticos e informática doméstica las tres indicativas comerciales favoritas de los consumidores son: la entrega gratuita del producto nuevo y retirada del antiguo, el periodo promocional de rebajas con descuento en el precio y la financiación con intereses subvencionados o a tipo cero.

Gasto en electrodomésticos de los hogares españoles

España se sitúa por encima de la media europea en cuanto al gasto anual en pe-

CUADRO 6

Gasto medio por hogar en gama marrón en Europa. Euros

PAÍS	GASTO MEDIO
Francia	268
Italia	171
España	159
Portugal	142
Bélgica	211
Reino unido	238
Alemania	216
República checa	44
Eslovaquia	26
Hungría	142
Polonia	48
Total 11 países	192

FUENTE: *Observador Cetelem 2005*.

queños electrodomésticos y en los de gama blanca por hogar. Concretamente en 2005, la media destinada a la compra de gama blanca fue de 283 euros (cuadro 5).

Durante el año 2005 la línea blanca experimentó un crecimiento constante e imparable, que continúa en 2006 con la ayuda, del denominado “Plan Renove”. Este plan forma parte de un paquete de 22 medidas prioritarias para 2006 que tiene como objetivo optimizar el uso de la energía en España, se enmarca dentro del Plan de Acción 2005-2007 de la estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética aprobada por el Gobierno. A él, el Gobierno destinará 281 millones de euros. El “Plan Renove” acelerará la reposición de aparatos antiguos por otros nuevos y más eficaces energéticamente. Esto supondrá un incremento en las ventas durante el periodo que dure. Sin embargo, es posible que haya un impacto negativo en las ventas cuando ya no se aplique o cuando finalice, a partir de 2007. También preocupa el impacto en los precios, una vez que desaparezca la ayuda gubernamental y el usuario se vea enfrentado a pagar el coste total.

Así, las ventas de gama blanca en 2006 alcanzaron la cifra de 2.268 millones de euros según el *Observador Cete-*

CUADRO 7

Ventas de Electrodomésticos en España

MILLONES DE EUROS	2004	VARIACIÓN 04/03
Electrodomésticos	4.504,2	15,8
Gama blanca, PAE y aire acondicionado	2.975,5	16,2
Gran electrodoméstico, gama blanca	1.589,4	11,1
Frío	536,2	-
Lavado	655,6	-
Cocina	397,6	-
Pequeño electrodoméstico	443,2	11,3
Aire acondicionado	942,9	28,8
Gama marrón	1.528,7	11,0
Video	1.387,7	18,5
Alta fidelidad	141,0	-11,3
Total	15.102	

FUENTE: FIMESTIC. *El Observatorio de la Distribución.*

CUADRO 8

Ventas línea blanca

MILLONES DE EUROS	2004	2003	2002	2001
Lavadoras	425,2	29,10	475	472
Lavavajillas	175,7	12,02	204	199
Secadoras	54,7	3,74	59	55
Frigoríficos	477,7	32,69	532	533
Congeladores	58,6	4,01	59	58
Microondas	97,9	6,70	140	142
Cocinas con horno	29,1	2,00	39	41
Encimeras	142,4	9,74	153	151
Total línea blanca	1.461,3		1.661	1.651

Fuente: FIMESTIC. *El Observador de la Distribución.*

lem y 2.273,75 millones de euros según AC Nielsen, cifras muy aproximadas que representan prácticamente un incremento de un 6,6% respecto a 2004. Por gama, tanto frío como lavado y cocina cosecharon crecimientos del 7%, 6,7% y 5,8%, respectivamente. El mayor dinamismo lo presentaron los calentadores, los hornos y las encimeras para encastar. AC Nielsen (2006) también apunta que las ventas en unidades han ascendido a 7.274.000; por tanto, respecto al año anterior, la gama blanca experimenta un crecimiento, algo más moderado, del 2,4%. Por apartados, mientras que frío (+4,5) y lavado (+4,4) han incrementado sus cifras, cocina ha visto un decreci-

miento del 0,2%. Finalmente, los hogares españoles se sitúan por debajo de la media europea en el gasto anual de electrodomésticos de gama marrón.

CONCLUSIONES

Bajo la categoría genérica de electrodomésticos, tradicionalmente se distinguen varias líneas de electrodomésticos que habitualmente se clasifican en tres grandes grupos: línea marrón, línea blanca y pequeño aparato electrodoméstico ("PAE"), además también se suele considerar en este ámbito a las gamas del sector de nuevas tecnologías que incluyen la microinformática,

la telefonía, la fotografía y otros. El sector de electrodomésticos se caracteriza por una elevada concentración, tanto de marcas como de compañías.

Para 2006, la previsión se traduce en crecimiento global del sector de electrodomésticos del 10% respecto al periodo anterior (Banco Cetelem). Según datos de esta misma fuente, en cuanto a la evolución del mercado de gama marrón en España, la variación del periodo 2004/2003 fue positiva, con un aumento del 11,9%. Los factores clave del aumento del mercado de gama marrón son las fuertes ventas de los productos cámaras digitales, DVD y sistemas home-cinema. En imagen, el producto con el mayor crecimiento previsto sigue siendo el televisor con pantalla LCD-Plasma-TFT, si bien, aunque su consumo se disparó un 50% por efecto del Mundial de Fútbol de Alemania 2006, no cubrió las expectativas de fabricantes y minoristas. El producto estrella en audio sigue siendo el reproductor MP3, con todas sus variaciones, cuyo crecimiento se espera que sea espectacular.

En cuanto a la gama blanca se verá beneficiada de los avances tecnológicos, a la vez que afectada por la preocupación del consumidor por los temas medioambientales y ecológicos. El aumento de la tendencia del consumidor por la decoración y la estética del hogar beneficiará es-

pecialmente a aquellos aparatos que se integren en la cocina en general. Ambas motivaciones tendrán efectos positivos en las ventas de aparatos de esta gama.

Para un horizonte temporal mayor, en el mercado del PAE se espera que el número de unidades vendidas sea de 22 millones en 2008 (Euromonitor). Las ventas unitarias de pequeños aparatos para la cocina aumentarán en un 19%. Los productos de belleza y de cuidado dental contribuirán al crecimiento del PAE en un 28%.

La fusión entre informática de consumo, comunicaciones y electrónica de consumo supondrá una demanda creciente de aparatos que facilitan esta convergencia digital y una oportunidad para los distribuidores del sector de la informática del electrodoméstico. En cuanto al crecimiento de los móviles parece no tener límites, cuando la tasa de equipamiento abarca a casi toda la población y proliferan el número de personas con más de un móvil.

Los patrones de compra de los consumidores españoles en cuanto a este tipo de productos se han modificado y tienden a la homogeneización desde la adhesión de España a la Unión Europea. Estamos ante un consumidor cada vez más informado y exigente que busca mayor calidad de los productos, siendo la primera compra y la compra por sustitución las principales razones de compra de electrodomésticos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASSAEL, H. (1987) "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston: Kent Publishing Co., pág. 87.
- BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE Nº 2.877, del 1 al 14 de mayo de 2006.
- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2006) "La Nueva Configuración de los Canales de Distribución: El Comercio de Electrodomésticos", ICE, Enero-Febrero 2006. Nº 828, págs. 187-2002.
- SÁNCHEZ, M.; GIMÉNEZ, M.L. y PÉREZ, (2003) "Distribución y Consumo de Electrodomésticos en España", *Distribución y Consumo*, 73, Enero-Febrero, págs. 73-91.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR

- AC Nielsen.
- AETIC. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España.
- AFEC. Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización.
- ANEFRYC. Asociación Nacional de Empresas de Frío y Climatización.
- ANFEL. Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca.
- Electrodomésticos.
- Alimarket.
- EUROMONITOR.
- FAPE. Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos.
- FECE. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.
- Observador de la Distribución (Banco Cetelem).

ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO y ECONOMISTA



PRODUCTOS DIETÉTICOS Y FUNCIONALES



Existe, a veces, una frontera muy difusa entre alimentos y medicamentos. Hace unos 2.400 años, el médico griego Hipócrates enunció ante sus discípulos el siguiente aforismo: "Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento".

Lo que quería destacar Hipócrates era que para el buen funcionamiento del cuerpo humano había que cuidar la cantidad y la calidad de los alimentos que se ingerían en la dieta.

Por otra parte, de sobra son conocidos los casos de intoxicación por haber comido alimentos nocivos o en mal estado. También son célebres los casos de estados carenciales respecto a algunas vitaminas, como ocurría en el siglo XIX con el escorbuto, mal que afectaba a los marinos cuya ingesta de vitamina C era mala por falta de hortalizas y frutas frescas en las grandes travesías; bastaba tomar con regularidad zumos de limones para evitar esta enfermedad.



La acumulación de ácido úrico en las articulaciones producida por una alimentación cárnea desequilibrada y excesiva era frecuente sobre todo en la antigüedad. Carlos V, gran aficionado a la caza y a sus productos, padecía de "gota" y cuando quería sustituir la carne de venado por alimentos más "ligeros", ingería carne de pollo en abundancia, con lo que nunca se curó de su enfermedad y tuvo que abdicar en favor de su hijo Felipe II.

Algunos alimentos que son perfectamente tolerados por la mayoría de los seres humanos pueden afectar –sin embargo– al sistema inmunológico de determinadas personas (así tenemos la hipersensibilidad al gluten que padecen los celíacos, la intolerancia a la lactosa de la leche, al almidón y a los azúcares, a la yema y a la clara de huevo...).

El mal funcionamiento de algunos órganos vitales (tiroídes, hígado, páncreas, cápsulas suprarrenales, riñones...) obliga a utilizar, además de medicinas específicas, dietas pobres en grasas, hiposódicas, bajas en calorías, bajas en proteínas y sin colesterol...).

En diversas regiones europeas los cultivos se realizan sobre sustratos pobres en iodo, selenio, azufre, fósforo..., lo que da origen a enfermedades crónicas como el hipotiroidismo (bocio, en Asturias), avitaminosis múltiples, falta de mecanismos "tampón" en la sangre (reguladores del equilibrio de bicarbonatos y carbonatos, por un lado, y de fosfatos, por otro), así como de diversas enzimas y coenzimas que intervienen en los ciclos metabólicos...

Las necesidades cotidianas de elementos nutritivos varían con la edad de las personas. Así los niños, en pleno crecimiento, tienen unas necesidades de principios inmediatos (hidratos de carbono, lípidos y prótidos) junto con vitaminas y sales minerales que son

muy distintas de las de los adultos y de las de los ancianos. En las mujeres menopáusicas se suele producir una descalcificación de los huesos, lo que puede exigir mayores aportes diarios de calcio. Dicen algunos dietistas que la causa principal de la creciente tendencia a la obesidad en los países ricos occidentales es la vida sedentaria y que, por ejemplo, tras una hora de trabajo con ordenador el hombre tiene la sensación de haber estado segando o cavando, con lo cual el apetito provocado por un trabajo de poco esfuerzo físico es "mentalmente" similar al que provocaría un trabajo o un ejercicio físico violento.

La cuestión es bien sencilla, –con algunas oscilaciones–, el organismo humano emplea las calorías consumidas en satisfacer sus necesidades energéticas y el superávit (déficit) da origen a la acumulación (movilización) de grasas en el tejido adiposo.

Dentro de las grasas o lípidos hay una muy importante, el colesterol, del cual, para simplificar, puede decirse que existen dos variantes: colesterol de baja densidad (*low density*) que se puede acumular fácilmente en las arterias, endureciéndolas, y colesterol de elevada densidad (*high density*) que no se acumula y –por tanto– puede considerarse como el colesterol "bueno".

El estrechamiento de las arterias y la filtración anómala del sodio por los riñones elevan la tensión arterial, pudiendo afectar al riego sanguíneo de todo el cuerpo humano. Por este motivo se practican dietas bajas en colesterol y también dietas hiposódicas (sin sal o con bajo contenido en sodio).

La fibra vegetal deriva de los hidratos de carbono y tiene una descomposición muy lenta, de tal manera que muchas veces pasa sin ser digerida totalmente por el tracto intestinal. La incorporación



de fibra vegetal a la dieta favorece la motilidad intestinal y alivia de forma no traumática (como los purgantes) el estreñimiento. La incorporación de cáscaras de semillas a la dieta favorece la evacuación de las heces e indirectamente el control del peso. La fibra produce una sensación de saciedad que supera, con mucho, la de los alimentos concentrados.

En el intestino humano viven asociados numerosos microorganismos que constituyen la impropiamente denominada "flora intestinal". Aprovechan parte de los alimentos ingeridos para elaborar sustancias químicas que les resultan útiles a ellos mismos y al ser vivo al que parasitan. Así, se habla de alimentos probióticos, que son aquellos que favorecen la nutrición humana estimulando la actividad de la flora intestinal. También se habla de alimentos prebióticos, que son aquellos que contienen sustancias no digeribles y preparan el tracto intestinal para que sea un medio idóneo para el crecimiento de determinadas bacterias beneficiosas para el hombre. Entre estas bacterias destacan los lactobacilos y las bifidobacterias.

La distinción entre pro y prebiótico resulta a veces difícil. Así, un yogur con lactobacilos vivientes sería un probiótico y, en cambio, un preparado de fructooligosacáridos (que serviría de sustrato para que crezcan mejor los lactobacilos preexistentes) sería un prebiótico.

El tema alimentario se complica con la aparición de nuevos conceptos (ácidos "trans", ácidos omega, los complejos vitamínicos, los radicales libres, los antioxidantes, las hormonas, las anfetaminas, el polen y la jalea real, los alimentos bajos en calorías, los fitoesteroles, elementos y compuestos inorgánicos de actividad enzimática,

los polifenoles, los flavonoides, la capsicina, la carnitina, las catequinas, los isotiocianatos, los taninos, los lisados de aminoácidos, los transveratroles, el glutathione...

Toda una constelación de productos médico-dietéticos que aparecen en el mercado –generalmente a precios desorbitados– y que tratan de captar el mayor número posible de consumidores fieles. Muchos de estos productos aparecen anunciados como alimentos milagrosos capaces de restaurar la salud, evitar la vejez, exaltar la actividad sexual e igualarnos con los superhéroes norteamericanos.

No era este concepto de alimentos dietéticos el que tenían en mente Hipócrates, Galeno y sus seguidores. No se trataba de gastar dinero en fármacos o en productos dietéticos inútiles. La dieta que preconizaban los primitivos médicos naturistas era una dieta barata y equilibrada como puede ser la dieta mediterránea, pero modernamente algunos laboratorios y algunos productores de alimentos sofisticados han descubierto una mina, cuya explotación está basada en la credulidad humana.

ALIMENTOS DIETÉTICOS

La UE define los alimentos dietéticos como aquellos productos que debido a su composición química satisfacen una necesidad nutritiva de aquellas personas cuya capacidad de asimilación está limitada. Se incluyen en este epígrafe aquellos alimentos con los que se quieren obtener efectos nutricionales especiales.

Se distinguen los siguientes tres grandes grupos:

Grupo 1

– Satisfacen una necesidad fisiológica especial en personas sanas (por ejemplo: niños, madres lactantes, ancianos, deportistas...).

Grupo 2

– Sirven para curar o paliar enfermedades (por ejemplo: diabetes, obesidad, sobrepeso, tensión arterial elevada...).

Grupo 3

– Suplementos nutritivos tanto en régimen normal como en situaciones excepcionales.

GRUPO I (TAMBIÉN LLAMADO DE ALIMENTOS FUNCIONALES)

- **LECHE MATERNIZADA.** La leche de vaca común suele tener un exceso de grasa y de caseína, que al eliminarse parcialmente por centrifugación se asemeja más a la leche materna, por lo que se emplea en la lactancia artificial. Suele enriquecerse con vitaminas.



- **LECHES Y YOGURES ENRIQUECIDOS CON CALCIO, VITAMINA D Y DERIVADOS DE LA SOJA (ISO-FLAVONAS Y ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3 Y OMEGA-6).** Aunque la leche contiene calcio, vitamina D y ácidos grasos suficientes para una persona sana, el enriquecimiento de la leche y de los derivados lácteos se ha puesto de moda sobre todo entre las madres lactantes, las personas ancianas e incluso en la alimentación infantil. En la publicidad se afirma que con el aporte adicional de calcio se previene la desmineralización ósea (frecuente en las mujeres) y con los derivados de la soja se regulan el nivel de colesterol y las enfermedades cardiovasculares.
- **CONCENTRADOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS.** Productos que proporcionan principalmente las vitaminas y las sales minerales de frutas y hortalizas necesarias con una presentación líquida o en papilla, lo cual evita el consumo directo, al cual algunas personas son reacias.
- **LECHES FERMENTADAS CON LACTOBACILUS CASEI.** A esta fermentación con una especie (casei) de lactobacillus (*L. casei*) se le atribuyen propiedades antiinfecciosas, evitando las diarreas y mejorando la salud de los que toman con regularidad estos productos.

GRUPO 2 (TAMBIÉN LLAMADO DE ALIMENTOS ESPECIALES)

- **SIN AZÚCARES.** La glucosa y la sacarosa son nocivas para los diabéticos, porque se incorporan rápidamente al torrente

sanguíneo, pero a veces otros azúcares como la fructosa se utilizan para elaborar dulces, turrones y bollerías, colocándoles la etiqueta "sin azúcares". El monosacárido fructosa, así como los disacáridos lactosa y maltosa son también azúcares. Los citados productos pueden experimentar una isomerización y un desdoblamiento hidrolítico, con lo cual terminan generando glucosa. Por este motivo no se puede decir "sin azúcar" cuando un producto lleva fructosa, inulina u otros oligosacáridos, porque el diabético que consume esos productos puede incrementar en breves horas sus valores de glucemia.

Otro caso distinto es el de los hidratos de carbono de mayor grado de polimerización (hidratos de carbono de asimilación lenta) que van liberando, mediante las amilasas, parte de la glucosa polimerizada. Esto ocurre con el pan y con algunos productos de bollería. Se considera en la UE que un producto tiene bajo contenido en azúcares cuando tiene menos de 5 gramos de sacarosa equivalente en 100 g de producto. El pan integral está compuesto de harina y salvado.

- **LECHES Y YOGURES SEMI Y DESCREMADOS.** Se elaboran a partir de leche entera, a la que se retira parte de la grasa, generalmente la nata retirada sirve para producir mantequilla. El consumo de tales productos, parcial o totalmente descremados, supera ya con creces en el mundo occidental a la leche entera y a sus derivados sin descremar.
 - **SIN GRASAS SATURADAS.** Las margarinas y mucha bollería industrial contiene ácidos grasos sin doble enlace o con el doble enlace artificialmente roto (por hidrogenación) para hacer las grasas más manejables a la temperatura ordinaria. Se ha visto que de las dos posiciones posibles "cis" (próxima) o "trans" (alargada), la "trans" puede resultar nociva y en Norteamérica van a limitar el porcentaje de ácidos grasos "trans" (ácido palmítico y similares) en los productos alimenticios. En cambio los aceites formados por ácidos oleico, linoico, linoleico y linoálico tienen propiedades cardiosaludables.
 - **BAJO VALOR ENERGÉTICO.** Si se quiere practicar una cura de adelgazamiento hay que reducir la ingesta de calorías, de manera tal que el cuerpo gaste más de lo que consume. La fibra, aparte de su influencia reguladora sobre los movimientos peristálticos del intestino, aporta pocas calorías. Los productos alimenticios que más calorías aportan son las grasas y por eso los productos dietéticos hipocalóricos (bajo valor energético) suelen ser ricos en fibra, pobres en hidratos de carbono fácilmente asimilables y pobres en grasa.
- El chocolate es un alimento graso que al ser consumido en exceso suele producir obesidad. Como por otra parte contiene un estimulante (teobromina) para algunas personas, resulta difícil prescindir de su consumo. Existe una técnica para elaborar bom-



bones bajos en calorías, que consiste en rellenarlos con agar o carragenatos y añadir al gelificante sabores especiales. En un antiguo tratado alemán para elaborar estos bombones se advertía que las calorías del producto se reducían a la mitad, pero los consumidores adictos solían comer doble número de bombones, con lo cual no se conseguían resultados positivos en las curas de adelgazamiento.

- **PRODUCTOS HIPOSÓDICOS.** La mejor solución para seguir una dieta baja en sodio consiste en no utilizar sal común en la cocina. A veces para equilibrar el exceso de sodio se utiliza el cloruro de potasio, con lo que se evita la insipidez de algunos alimentos.

GRUPO 3: SUPLEMENTOS NUTRITIVOS Y OTROS PREPARADOS

- **PREPARADOS VITAMÍNICOS Y MINERALES.** Una dieta variada en circunstancias normales hace innecesario el aporte de suplementos vitamínicos y minerales. Sin embargo, en circunstancias excepcionales (esfuerzos prolongados, convalecencias...) pueden ser utilizados con éxito estos preparados. Existe la idea equivocada de que se pueda vivir a base de pastillas de vitaminas y sales minerales. Esto es un error porque se trata de un coadyuvante de la alimentación que no la sustituye en ningún caso.
- **OTROS PREPARADOS.** El polen y la jalea real así como la miel son productos ricos en vitaminas y sales minerales.

NO HAY DIETAS MÁGICAS

De vez en cuando aparecen en algunos núcleos de población dietas mágicas para adelgazar sin esfuerzo a base de hongos, de algunas frutas y hortalizas específicas, de determinados frutos secos... Suele tratarse de un "marketing" interesado para dar salida a excedentes o para sorprender la buena fe de los ciudadanos. A veces se recomiendan tratamientos que incluyen sustancias tóxicas (anfetaminas, tranquilizantes, tiroxina), que acaban desquiciando el sistema nervioso de los usuarios con resultados adelgazantes muy efímeros. El único sistema de adelgazamiento seguro consiste en que el gasto energético del individuo supere a la ingesta de hidratos de carbono, grasas y proteínas. Las dietas mágicas y las pastillas milagrosas no existen y sólo benefician a los que venden sin escrúpulos estos productos a través de Internet o de revistas poco fiables. Es la misma falta de escrúpulos que la que tienen los que venden productos dietéticos corrientes a precios abusivos.

BIBLIOGRAFÍA

- "Dictionnaire pratique de dietétique et de nutrition". M. Apfelbaum. Ed. Masson. Paris (1981).
- "Nutrición y dietética para tecnólogos de alimentos". Ch. Thoulon-pagge. Ed. Díaz Santos. Madrid (2000).
- "Eres lo que comes". Guilliam Mc. Keith. Ed. Agapea. Madrid (2002).
- "La despensa de Hipócrates". A. Palomar García. Ed. Txalaparte. Madrid (2004).
- "La Alimentación en España". 2006 y años anteriores. Mercasa. Madrid.

Funcionales, nutracéuticos, alicamentos y algunos cuentos

Todo empezó cuando, hace ya veinticinco siglos, Hipócrates dijera aquello de: "Que tu alimento sea tu medicina y tu medicina tu alimento". Hoy, en esa misma línea, se considera alimento funcional a todo aquél que, además de nutrir, aporta beneficios terapéuticos específicos para la salud humana. Otras denominaciones, aunque aún en la categoría de neologismos y palabras de honor, intentan aproximar más el concepto y, en el caso de nutracéutico, une nutrición con farmacéutico, mientras que alicamento resulta de fundir alimento con medicamento.

Debido al creciente interés que despierta en los consumidores la relación entre dieta y calidad general de vida, los alimentos funcionales, además de un aporte de salud, son una fuente de ingresos y eso ha generado una industria del suplemento funcional que penetra en los campos más insospechados y que, con harta frecuencia, lo hace sin demasiados escrúpulos éticos. Así, contemplamos spots televisivos en los que una esposa receta a su marido yogures líquidos para acabar con su problema de colesterol o nos intentan hacer creer que un vientre femenino, planísimo y firme, se debe al consumo de leche con ácido linoleico conjugado, sin que el hecho de la modelo sea una adolescente tenga algo que ver en el asunto.

FUNCIONALES NATURALES

Son muchos los alimentos que más allá de nutrir apuntan propiedades terapéuticas. Los pescados azules (sardina, jurel, atún, salmón, etc.) son ricos en ácidos grasos omega-3, que reducen el riesgo de padecer accidentes cardiovasculares y a la vez activan las funciones intelectivas y visuales en el feto; la soja y sus derivados, junto al trébol rojo, aportan isoflavonas que ayudan a fortalecer los huesos y reducen los incómodos síntomas de la menopausia; el tomate contiene licopenos que mantienen la buena salud de la próstata; coles, acelgas y espinacas mejoran la visión gracias a su contenido en luteína y zeaxantina; y la cotidiana hu-



mildad de ajos y cebollas no está exenta de compuestos sulfurosos, que actúan como desintoxicantes y contribuyen al buen funcionamiento del sistema inmunológico.

No obstante, los cultivos intensivos en invernaderos, la maduración en cámaras, el procesado de alimentos a altas temperaturas y otras similares circunstancias hacen que buena parte de vitaminas y minerales, que debieran estar presentes en los alimentos, hayan desaparecido, por lo que se hace necesario incorporarlos como suplemento a otros alimentos.

ENRIQUECIDOS, VERDADES A MEDIAS Y OBSESIONES DERIVADAS

A estas alturas, la lista de alimentos enriquecidos es casi inabordable. A la cabeza, leche y zumos, que, según la marca, llevan vitaminas, calcio y otros minerales, ácido fólico, fibra, CLA u omega-3; a los huevos, sustanciales aportes de colesterol, se le añaden también omega-3 para balancear la cosa; las margarinas se suplementan con fitoesteroles y antioxidantes; las galletas y los cereales de desayuno resultan un compendio de vitaminas y un museo geominero... Pero, en general, sabemos o se nos dice poco de cantidades recomendadas y eficacia real en general de estas suplementaciones. Porque muchos productos con preo y prebióticos no especifican si éstos llegarán vivos al intestino o fenecerán en el camino por la acción de los ácidos estomacales... Porque no se aclara si los omega-3 añadidos a la leche tienen o no trazas de metales pesados... Y porque hay muchos por qué sin respuesta clara, no conviene obsesionarse y limitarse a usar de los suplementos funcionales y los alimentos enriquecidos sólo y cuando los necesitemos verdaderamente. Deportistas, embarazadas, hipertensos, ancianos, insomnes, niños hiperactivos..., la lista es extensa y casi para cada caso habrá un alimento funcional que contribuya a mejorar la salud de cada uno de estos grupos. Sin obsesionarse y como recordaban los griegos clásicos en los frontispicios de sus templos: "Nada en demasía".



La perfumería especializada lidera el sector minorista

En el segmento de drogería y perfumería, los productos de selectivo aportan un mayor margen

SYLVIA RESA

Periodista

Atomización, multiplicidad de formatos y un esquema de expansión y crecimiento en el que todo vale y donde los líderes son tan numerosos como el motivo de elaboración del ranking en cuestión. Así, hay cadenas líderes por facturación, por número de establecimientos, en superficie comercial, por presencia en las distintas comunidades autónomas o por las aperturas de establecimientos realizadas a lo largo del ejercicio.

Éste es un esquema rápido de lo que está ocurriendo en el sector minorista de drogería y perfumería en el mercado español, en el que durante otro año más ha sonado la concentración como la estrategia empresarial con mayúsculas, si bien es cierto que no parece que ninguna de las compañías líderes desee abordarla en su dimensión de conjunto.

Claro está que tal situación no desmerece la evolución de cada cadena en particular, al soporte de su propia estrategia o plan de crecimiento.

Durante 2005, último ejercicio contabilizado hasta la fecha por la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, la distribución de los productos de drogería y perfumería movió un valor cercano a los 8.370 millones de euros, es decir, aproximadamente la sexta parte del gasto total que hicieron los españoles en productos de gran consumo en dicho período.

Pero dentro del sector global, liderado por supermercados, con más del 42% de las ventas, seguidos de hipermercados, con el 20%, y tiendas tradicionales, con el 4%, destacan las llamadas Perfumerías/Droguerías Modernas (PDM), con casi la mitad del mercado.



Así, durante 2005, este último canal movió un valor de ventas superior a los 3.700 millones, según los datos de Información y Distribución Anual (Indisa), un grupo editorial especializado en el sector de la distribución.

Un total de 350 compañías gestionan 5.928 puntos de venta o, lo que es lo mismo, la tercera parte del universo de establecimientos definido por AC Nielsen en el sector global.

Si en este último destaca el grupo El Corte Inglés como líder multiformato indiscutible, con el 20% del sector, las cabeceras de ranking se complican en un segmento como el de selectivo, es decir, aquellos establecimientos en los que el surtido se orienta hacia referencias de alta gama, fundamentalmente productos de cosmética y perfumería que arrojan un margen más alto.

Buena prueba del éxito de este tipo de referencias es el hecho de que tanto supermercados como hipermercados orientan sus respectivas secciones de perfumería hacia el semiselectivo, es decir, productos de perfumería y cosmética que requieren un sistema de venta asistida a través de personal especializado, frente a

la venta en libre servicio propia de otros productos.

La estrategia de super e hipermercados es clara: las referencias de selectivo se traducen en unas ventas con mayores beneficios, dado el margen más elevado que se les puede añadir en la distribución, frente a las referencias de productos de alimentación.

Es este segmento de selectivo el que desde hace unos años viene convirtiéndose en el motor del sector de droguería y perfumería en España.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Un total de 3.741 millones de euros es la cifra de ventas del canal de DPM, según Indisa, que habla de un universo de 5.928 puntos de venta y un total de 350 empresas. Las 40 primeras tienen un peso del 63,34% sobre la cifra de negocio, que se eleva hasta el 85,5% entre las 20 primeras.

La conclusión es clara: hay grado de concentración, pero también hay atomización y por tanto junto a grandes cadenas líderes, siete de las cuales son filiales de

multinacionales, existe un gran número de compañías locales cuyo peso es, como mucho, regional.

Para Juan José Carballo, director de Iberdroper, cadena que funciona bajo la enseña Bodybell, la concentración aunque un poco tarde "ha llegado al sector, lo cual no implica la desaparición de los operadores locales".

Según Carballo, el de droguería y perfumería en España "es un mercado igual de competitivo que el resto de la distribución minorista, donde surgen nuevos modelos y todo se reinventa, siendo esto último lo mejor".

Bodybell es una de las enseñas líderes en cuanto a la expansión de su red de tiendas. Esta última se compone de 143 puntos de venta repartidos entre 11 comunidades autónomas.

En unas declaraciones recientes al diario económico *La Gaceta de los Negocios*, Carballo declaró que el lema de la compañía "no es la proximidad", sino una estrategia rayana en la ubicuidad: "consiste en que estemos allí donde exista la necesidad de una tienda Bodybell".

Un total de cuatro formatos distintos de tienda permite, según Carballo, una

mayor adaptabilidad. Tal versatilidad se concreta en un surtido integrado por 17.000 referencias clasificables en los segmentos de perfumería selectiva, gran consumo, hogar y parafarmacia. Existen así tiendas Bodybell con surtido exclusivo de selectivo, otros que combinan éste y los de gran consumo, un tercer modelo que añade referencias de hogar y un último que suma la parafarmacia.

El sistema de venta mezcla el libre servicio, es decir, cuando es el cliente quien se surte de los productos directamente de los lineales, y la venta asistida, a través de personal especializado que puede asesorar en la elección de productos de cosmética de cuidado personal, decorativa o perfumería.

Y es que en este canal de selectivo pesa tanto la compra asesorada como la de impulso, dado que el cliente está dispuesto a gastar en un perfume un presupuesto mayor que el destinado a

la compra de una prenda de vestir, simplemente por capricho, por otorgarse un premio.

Este comportamiento del consumidor no es ajeno a la estrategia de las compañías, que se afanan por lograr una distribución de la tienda lo más atractiva posible para el cliente.

LAS MÁS DINÁMICAS

Las empresas minoristas Dapargel, a través de su enseña In Faradis, e Iberdroper, con Bodybell, han sido las de mayor ritmo de crecimiento en cuanto a número de establecimientos. En un artículo aparecido en un número reciente de la revista de Indisa ambas enseñas lideran el ranking en número de aperturas.

La primera, integrada en el grupo de distribución vasco Eroski, se ha marcado un horizonte de 300 establecimientos

hasta 2008, aunque lleva camino de superar tales expectativas.

Bodybell, por su parte, ha hecho lo propio aunque lo fía a más largo plazo; concretamente el ejercicio de 2010. Para entonces la cadena deberá contar con 200 establecimientos. No obstante, su red actual alcanza los 143 puntos de venta.

En palabras de Carballo, director de la última cadena citada, “el ritmo de crecimiento está establecido entre los 20 y los 25 nuevos puntos de venta anuales”.

No en vano, la expansión de la cadena se ve de forma muy gráfica cuando se comparan los 46 puntos de venta y los 17 millones de euros de facturación en 1990 frente a los 163 establecimientos y los 160 millones de facturación previstos para el actual ejercicio.

El impulso de Bodybell ha venido de la mano del capital riesgo, sistema que ha permitido a Bodybell el apalancamiento financiero que requería para su expansión.

CUADRO 1

Ranking de las mayores empresas de distribución comercial de droguería y perfumería. Millones de euros

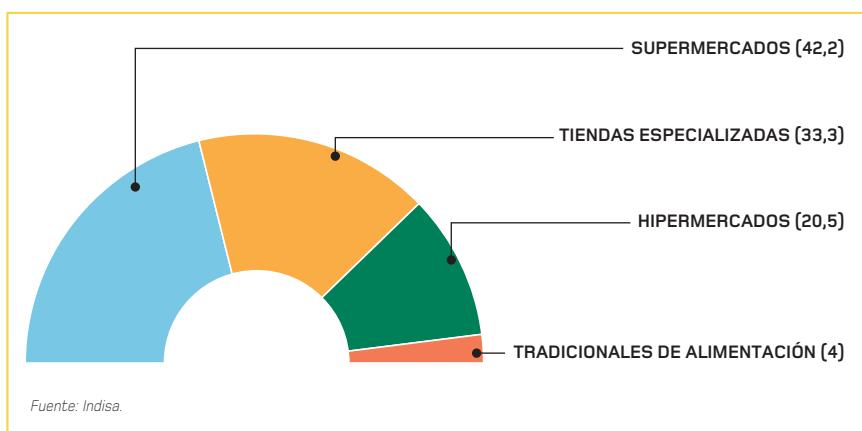
EMPRESA	VENTAS	SECTOR	CENTRAL
Schelecker	314,90	D/P	EUROMADI
Aldeasa	230,00	Perfumería	—
G. Distrib. Andaluza	190,00	D/P	EUROMADI
Juan Alberto Recio	175,00	Perfumería	GPD
Iberdroper	140,00	Perfumería	GPD
Dapargel	130,00	Perfumería	GPD
Marionnaud P. Ibérica	126,00	Perfumería	EUROMADI
Unión Farmac. Guipuzcoana	108,85	Perfumería	EUROMADI
Cadyssa	91,40	D/P	GPD
Yves Rocher	89,90	Perfumería	—
A. Cardoso	86,50	Perfumería	EUROMADI
Druni	86,32	Perfumería	EUROMADI
Grupo Juteco	68,00	Perfumería	GPD
Douglas Spain	61,50	Perfumería	—
Coferdroza	51,40	D/P	EUROMADI
Caoba Cosmetics	42,80	Perfumería	EUROMADI
Marvimundo	40,53	D/P	EUROMADI
Gala Perfums	40,30	Perfumería	—
Distrib. Vallesana Alper	38,12	D/P	EUROMADI
Séphora Cosméticos España	38,04	Perfumería	—

Fuente: Indisa. Datos de 2005.



GRÁFICO 1

Los canales de venta de droguería y perfumería. Porcentaje



La entrada de Nmás1 y Dinamia demuestra el interés que empieza a suscitar el sector de DPM, especialmente en el segmento de selectivo.

Para Carballo, la participación del capital riesgo "no nos determina"; según el director de Iberdroper, "hablamos de un proyecto a largo plazo en el que lo único seguro es que el futuro depende de nosotros".

Entre las cadenas líderes, el ranking de Indisa señala también a Schelecker, Marionnaud Parfumeries Ibérica, Douglas Spain, desgajada definitivamente del grupo textil Cortefiel, Caoba Cosmetics, Gala Perfums, Julia Espanta Perfums y Séphora Cosméticos España.

Las siete son filiales de grupos multinacionales, algunos de los cuales han llegado a acuerdos con empresas locales. Es el caso de Séphora, perteneciente al grupo galo de artículos de lujo LVMH, que recientemente llegó a un acuerdo con la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés para la explotación conjunta de establecimientos de cosmética.

Algunos rankings sitúan al grupo español como líder indiscutible del sector de droguería y perfumería en España, con una cuota del 20% sobre el total. La estrategia de El Corte Inglés se basa en ser un canal en sí mismo, al contar con espacios cedidos a las distintas firmas de cosmética, que funcionan como auténticos corners de perfumería selectiva. Su red alcanza los 75 centros con tal esquema, que se suman a la veintena de establecimientos gestionados bajo la enseña Séphora.

Junto a este desarrollo del selectivo, a las cuotas crecientes del supermercado en el segmento de droguería y perfumería de gran consumo y a la caída del canal tradicional de establecimientos de droguería y perfumería se apunta este año, al igual que el pasado, una tendencia no tan nueva, pero sí creciente: la de los canales potenciales, como es el caso de las cabinas de belleza de las peluquerías en hoteles y balnearios, lugares en los que también se venden productos cosméticos y además con venta asistida.



Mercado de San Miguel. Madrid

Al Froiz y See the Repugnance, o el Besugo y la Rémora

Javier Arias Bal

Un antepasado mío había participado como estudiante en aquella aventura que supuso la creación de la *Bessy* hacía muchos años. Le había oído hablar largo y tendido de aquel lugar en el que se había creado un mundo extrañamente armónico, una armonía que estaba basada más en la vibración simpática de las cuerdas que en la exactitud del reloj. Surgió en una época en la que la gente vivió la ilusión de dominar sus vidas, de participar en la construcción de una sociedad en común. Los Años Oscuros que le siguieron rebajaron la exigencia vital a míminos y la institución murió por la marcha de gran parte de su gente y por la asfixia que la nueva situación le produjo; en esas condiciones ya no era posible inventar el futuro porque ya estaba escrito.

La vuelta a la legalidad se produjo cuando casi todos los que habían vivido aquella brillante experiencia habían muerto. Pero la fascinación por lo que había sido aquel lugar movió muchas y nuevas voluntades para hacerla renacer. En su pasado, la cabeza visible de la institución había sido su director, que se llamaba Al Froiz (del que no tengo investigada una posible relación con una actual cadena de supermercados en el noroeste ni tampoco con el célebre creador del psicoanálisis).

Era Al Froiz un hombre de una probada integridad. Tuvo que marchar al exilio y no pudo regresar. La nueva etapa puso en su cátedra a See the Repugnance, “un paso adelante, dos atrás”. Al había sido un caballero inglés, impecable, encantador, elegante e intachable; See no. Por

eso había una pregunta que rondaba la cabeza de todo el que lo conocía: ¿de qué se ríe?

¿Qué tuvo aquel lugar de especial? En principio, la *Bessy* no era más que un lugar, una estancia, casi un mero alojamiento para jóvenes inquietos. Pero allí se les proporcionaba la educación completa que ordenaba su estructura de pensamiento para hacerles ciudadanos. Tanto Froiz como el resto de las personas (desde Éfederre, Jotaoigé o Jotaerrejota) que se habían sumado a su creación consideraban que había que crear una sociedad privada que posibilitara la libertad de pensamiento, la libertad de creación, la creación de libertad, la creación de pensamiento, el pensamiento creativo... (no sé si me falta alguna combinación). La base de este proyecto educativo sería la calidad y el rigor y su objetivo rector sería la ética social. Y la columna que sostendría todo este edificio serían los besugos. Y no era una metáfora. Consideraban a los besugos como la fuente de la sabiduría, como el ideal del sentido común y receptáculo de la inteligencia apolínea. Igual resulta chocante que precisamente fuera el Besugo el *oráculo*, pero hay que recordar que con el Besugo se puede discutir sobre cualquier tema, los dominan todos, y que fue posteriormente, en los Años Oscuros, cuando a este noble animal se le tachó de estúpido y se acuñó la célebre frase de: *es una conversación de besugos* para calificar a los que decían tantas tonterías que no las entendían ni ellos mismos.

El besugo es un pez hermafrodita. A mitad de su vida y su tamaño se convierte en hembra, tras ser macho hasta ese momento. Su vida es muy tranquila, conoce las dos caras de la moneda y tiene una perfecta comprensión de los dos性; no ha lugar de plantearle a un besugo: "Tienes que aprender a ponerte en el lugar del otro". Vive en el fondo de las aguas claras, en aquellos lugares en los que se forma una especie de jardín submarino. Como una especie de vergel sumergido. Su pesca es muy complicada porque no se puede hacer mediante red, pues si estableces una separación por tamaños sólo pescas hembras, que son los ejemplares mayores, y se produce el colapso de su regeneración, discriminas y matas sólo madres. Muy pocas personas conocen que el personaje mitológico Tiresias fue el que dio lugar a la especie de los besugos tras yacer con una sirena nigeriana sobre el monte Vesubio¹. Tiresias, patriarca de la estirpe de los besugusianos, hijo de Evers y de la ninfa Cariclo, fue el adivino por antonomasia de los tebanos. La tradición más extendida relata que en cierta ocasión Tiresias paseaba por el monte Cíleno, cuando descubrió a dos serpientes copulando. Mató a la hembra con su bastón y se transformó en mujer. Como

¹Etimológicamente (*sic!*) desembocó en este nombre desde el Monte Bes-Sugus primigenio, de ahí que en sus fiestas bacantes se regale a los niños un extraño dulce hermafrodita entre chicle y caramelo.

mujer, Tiresias se convirtió en sacerdotisa de Hera, se casó y tuvo varios hijos. Tras siete años como mujer, Tiresias volvió a encontrar dos serpientes apareándose, mató al macho y se convirtió en hombre de nuevo. Zeus y Hera le consultaron como experto quién, hombre o mujer, experimentaba mayor placer en el sexo y Tiresias, dando la razón a Zeus, contestó que la mujer. Hera, contrariada, le dejó ciego y Zeus, para compensarle, le concedió el don de la profecía. El besugo ha heredado genéticamente su hermafroditismo y la capacidad de Tiresias para conocer el futuro, tanto el que será como el que podría haber sido, y de su madre heredó su belleza.

Pero regresemos a nuestra era y al nacimiento de la *Bessy*. Al Froiz perteneció a una generación obsesionada por conocer cuál era la razón de que su pueblo fuera tan ignorante. Y como ejemplo de la profundidad de esta ignorancia hablaba del uso de redes en la captura del besugo que estaba esquilmando sus últimos bancos. Tan grave era la situación que se temía por la supervivencia de la especie. El besugo era cada vez más raro, esquivo, escondido. Un día en el Mercado de San Miguel, charlando con el dueño de su pescadería habitual, *Tutti Frutti di Mare*, le comentó estas preocupaciones. Y cuál fue su sorpresa cuando el pescadero, un personaje peculiar, le dijo que a él la atracción por el mundo del besugo le venía de familia. Le contó que en la trastienda de la pescadería guardaba un espejo traído por su abuelo, un marino gallego. Le contó cómo él y otros tres compañeros gallegos se enfrentaron a 5.600 conchinchinos en un puerto del sudeste asiático y los vencieron (este tipo



de historias en Galicia se creen y punto). Los conchinchinos, impresionados y agradecidos porque les hubiesen enseñado en qué consistía la derrota, que hasta aquel momento nunca habían sufrido, les regalaron varias cosas, entre ellas este espejo con el que se encaprichó su abuelo.

Vespasiano (que era como se llamaba su abuelo, aunque en la familia se le conocía como Vespa a secas, porque era más rápido) decía que en el espejo, en lugar de ver la imagen de uno mismo, se veían besugos y se podía conversar con ellos. Pasaba muchas horas con el espejo y siempre hablaba de cosas que iban a ocurrir en el futuro. Pero tenía el problema de que nadie de su familia veía a los besugos. Ellos pensaban que se había trastornado y que esta era la razón de que él viera besugos y no se viera a sí mismo (lo que, por otra parte, le evitaba llevarse un susto). A veces también discutían de si lo que le pasaba es que se veía a sí mismo como un besugo o de si era incapaz de ver la realidad, era un lío la comunicación en aquella familia, pero al fin y al cabo la convertía en algo especial. Sin embargo, los besugos le decían que la verdadera razón era el conocimiento, sin el que no se abría la ventana a las profundidades marinas.

Después de este peculiar relato del pescadero, Froiz le pidió ver el espejo y en seguida se dio cuenta de que tampoco él se reflejaba y que estaba viendo una ventana submarina en vez de su propia imagen: Froiz, como el abuelo Vespa, sí podía ver a los besugos. En el momento no quiso decirle nada a Hugo, que es como se llamaba el pescadero, pero, tras meditar toda la noche, Froiz fue de

nuevo al mercado y le pidió a Hugo que le acompañara a tomar un café: “¿quieres tomar un café?” le dijo con acento gallego a sabiendas de que así iba a ser imposible que lo rechazara. Se sinceró con él. Con su impecable trato le dijo: “Tú no lo ves, Hugo, pero yo sí que veo al besugo” “¿(Ves Hugo?)”, resonó en la cabeza de Hugo y cayó de la burra y se dio cuenta de que su abuelo antes de morir se había empeñado en que le pusieran Hugo de nombre y que heredara el espejo, que pusiera una pescadería en el mercado y que le enseñara el espejo a todo el que se interesara en él, ¿sabría el sabio Vespa que llegaría Froiz?).

Froiz le dijo que quería pedirle compartir esta maravillosa cosa con los jóvenes y que podían montar una especie de grupo de estudiantes que vieran los besugos y se beneficiaran de su sabiduría, al final todos nos beneficiaríamos del proyecto. A Hugo le encantó la idea porque le pareció que todo estaba previsto por su abuelo. Así que las ideas de Froiz se llevaron adelante... Le llamaron “Casa Besugo y Hugo”, pero entre los estudiantes cobró moda llamarle la *Bessy*. Mientras Froiz estuvo al frente se cumplieron sobradamente las ilusiones que se imaginaron en el primer momento.

Cuando vinieron las tinieblas, los Años Oscuros, muchas personas sin educación y sin paciencia quisieron darle un sentido a su vida acusando y juzgando a los demás de depravados. Su borrachera de certeza los hizo ciegos y acabaron por echar del país a todo aquel que no les gustaba. Una de las preguntas que te descalificaba como digno





habitante de “su” país era si habías hablado alguna vez con un besugo (envileciendo el verdadero significado y naturaleza del animal y por extensión de la *Bessy*). Lo utilizaban como una manera de “detectar la subversión”. En aquel momento fue cuando se acuñó la horrible expresión de “mantener una conversación de besugos”. Pasaron los años, se encendió de nuevo la luz y hubo que rehacer el país.

El edificio al lado del Mercado de San Miguel, en el que se había levantado la *Bessy*, estaba todavía en pie y se conservaba un recuerdo mítico de lo que allí se había realizado y, aún más, guardaba en sus sótanos el Espejo. Fue entonces cuando apareció See de Repugnance, que se ofreció a revivir el proyecto. Se supone que el sentido de todo ello era continuar la labor de Froiz, pero había algo que los distinguía claramente y era que, mientras Froiz había sabido siempre de la importancia de dar a conocer el espejo, See no quería compartirlo con nadie. Si See hubiera visto a Pulgarcito, seguro que hubiera ido recogiendo las migas, borrando el mapa tras él, y en caso de que lo hubiera pillado habría dicho: “¡Ah! ¡Me extrañó que estuvieran tan bien colocadas, pero pensé que las estabas perdiendo!” El cinismo era uno de sus más evidentes defectos.

La ola de simpatía que generó el esfuerzo de reconstrucción de la *Bessy* atrajo a gran cantidad de jóvenes

dispuestos a trabajar en el absoluto convencimiento de que las ideas rectoras de esta nueva época serían las mismas que las que habían forjado su mito. Todos querían ver si veían a los besugos, pero See siempre planteaba a cada joven una espera ligada a una comprobación previa de las intenciones motoras de ese interés, del que, por otra parte, siempre desconfiaba. See se consideraba el guardián responsable de las esencias históricas de la *Bessy* y estaba convencido de que cualquier acercamiento sin su tutela acabaría más tarde o más temprano con la corrupción o el robo de “la herencia”. Naturalmente estas rígidas precauciones nunca se tenían con aquel que llegara allí y tuviera algo que ofrecer a See (desconocía lo que era el comportamiento desinteresado), y si alguien protestaba por discriminación tan injustificada, See le decía: “No te querrás comparar con él, ¿no?” Se cuenta incluso, quizás son mezquinas habladurías fruto de la envidia, que See una vez, hace unos años, permitió que un presidente del Gobierno que se había negado contumazmente a condenar los Años Terribles (al fin y al cabo él era hijo de un biógrafo y colaborador de Claudio, que a su vez era el diseñador de los Años Oscuros), apadrinara la exposición de un poeta exiliado, que había muerto amargado en el extranjero.

See utilizaba siempre la estrategia siguiente: primero



planteaba que los besugos estaban en peligro y había que preservarlos de cualquier daño innecesario que afectara a su frágil supervivencia. Y segundo les decía a los jóvenes, que iban a trabajar con ilusión, que estaba seguro de sus buenas intenciones pero que, por una parte, no podía mostrar tratos de favor y, por otra parte, simulando complicidad, les decía que, dado que ellos entendían todo esto perfectamente, también entenderían que hacer una distinción en el procedimiento habitual podía generar un fallo en el sistema de control que podría ser utilizado por otros para acceder sin más al “tesoro”.

Así, les decía: “Creo, sinceramente y por eso confío en ti, que tú harías lo mismo si estuvieras en mi caso. Y preferirías excederte en desconfiar de alguien, aun a riesgo de equivocarte, antes que abrir las puertas a un desalmado que lo utilizara todo al revés”. Es decir, para demostrar que eras digno de confianza, tenías que empezar por impedirte a ti mismo la entrada. La paradoja era dolorosa porque no podías entrar y la aceptación de estas normas era como aceptar que eras sospechoso. Y ¿cómo estos jóvenes podían superar esta absurda paradoja? Pues demostrando que eran de fiar. See, generalmente, les pedía que escribieran un proyecto en el que explicaran qué es lo que querían hacer. Como para su realización no les daba ningún tipo de directrices, lo normal era que se preguntara a los más experimentados en la *Bessy*, pero entre bromas te decían

siempre que no sabían por qué se aprobaban a veces las cosas y a veces no. Al final, se escribía y se exponía al juicio de los compañeros más expertos en la ciencia de la *Seetherepugnacelogía*, los cuales ponían mil objeciones que se tomaban en cuenta y luego se rehacía. Por último, se entregaba y se esperaban meses o años para una respuesta que acababa llegando. See se disculpaba una y otra vez por no poder atender la necesidad de una reunión para valorar el proyecto. See era un hombre muy ocupado, de esos hombres tan ocupados que consideran que necesitan ocupar su tiempo y el de los demás también. A veces miraba con una expresión que parecía estar diciendo: “¿No te das cuenta de que mi tiempo es más importante que el tuyo?”, y al otro se le ponía cara de pensar: “¿De qué se reirá?” El asunto es que cuando llegaba la respuesta se realizaba una nueva vuelta de tuerca en el proceso de humillación: “No era exactamente lo que te había pedido, no está del todo bien enfocado, es absolutamente necesario rehacerlo”, no corregirlo, no, que era una cosa miserable, sino rehacerlo (que era lo que te iba a enfangar más tiempo y en más trizas rompería tu ánimo). Y el suplicante decía: “Pero si esto es lo que me pediste que hiciera”, pero como no había nada por escrito nunca se podía demostrar esto. Así que para que no pareciera que habías tirado por la borda tu tiempo, lo volvías a rehacer, y una vez rehecho, tras esperar otro tanto tiempo, te veía y te proponía otra cosa que invalidaba la necesidad de la primera.

Hubo una primavera bajo el mando de See en la *Bessy* que fue tremenda, las personas que allí trabajaban se enfrentaban a un ambiente tóxico. Nadie sabía la razón del trabajo que realizaba. La dirección entraba en conflicto con todo el mundo, conflictos que “arreglaba” con amenazas veladas y con el argumento de que debías agradecer que te permitieran estar allí, que eras un privilegiado. A pesar de un ambiente tan enrarecido, se hizo la Fiesta de Primavera, como cada curso. La fiesta se realizó en el jardín del lugar que estaba presidido con una cabeza de Froiz. La primera impresión era de bastante mal gusto porque parecía que estuviera decapitado y colgado de una pared; parecía, y perdón por la maldad del comentario, una pieza de caza cobrada y desecada, aunque no supiéramos quién era el cazador, ¿o sí? See se mostraba nervioso, como si percibiera que se aproximaba un cambio. Estaba un poco encorvado y la sonrisa parecía que le fuera un palmo por delante de sus narices. Se armaba un lío con sus dos teléfonos que llevaba en los dos bolsillos de la chaqueta. Se le ponía un gesto fastidioso cada vez que sonaba uno y siempre cogía el que no era y desenfundaba el otro y bastaba que consiguiera



contestar para que el primero le sonara también. Parecía un John Wayne futurista, siempre decidido sobre el futuro de los demás por el bien de un ideal, el suyo. Y si recibía llamadas de los "interesantes", todo el mundo era guapísimo, todas las comidas exquisitas y siempre: "No por favor, yo siempre detrás de ti".

See bromeara con la idea de que la *Bessy* tenía un fantasma al estilo de los castillos escoceses que representaba el espíritu de Froiz y que no le gustaba que ocupara su puesto. Se decía a sí mismo que la misma prueba por la que él estaba haciendo pasar a los estudiantes la tenía que pasar con su fantasma. Porque qué otra razón podría haber para que él no viera a los besugos (porque, aunque no lo sabía nadie, See the Repugnance no los veía). No podía ser por su falta de cultura, porque se consideraba a sí mismo como un pozo de sabiduría, aunque nunca hacía uso de ella. Él siempre pedía a todo el mundo que justificase sus conocimientos mediante títulos, tesis, etc., porque él detentaba al menos una o dos cátedras, tenía varias tesis doctorales y multitud de libros publicados sobre los más diversos temas de ciencias y letras. Bueno, al menos se comportaba como si así fuera, aunque no nos ha sido posible encontrar un currículum suyo.

See no iba a permitir a nadie entrar en el depósito del espejo hasta que él no consiguiera ver a los besugos. A decir verdad se lo había permitido a algunos que, obviamente, no vieron nada, caso del presidente antes citado, que sólo se

veía a sí mismo; otras incluso, como la Mano Derecha de See, no veían ni el espejo. See, no obstante, era un caso peculiar: él no veía a los besugos (lo sabemos), pero la imagen que se reflejaba de él estaba retardada, hacía una cosa ante el espejo y la veía un poco después. Él lo achacaba a que el fantasma de Froiz se estaba riendo de su estrés.

Sin embargo, había observado, desde la primera vez que se había mirado hasta el momento presente, que el tiempo de retardo de su reflejo iba menguando progresivamente, cada vez más rápido. See estaba seguro de que si se juntaban en el tiempo su imagen y su reflejo se abriría el espejo y vería, al fin, a los besugos. Más que tener información de que esto ocurriría, es que no le quedaba otro remedio que pensar así: los años de estancia en la dirección de *la Bessy* habían ido erosionando su reputación y la de la institución simultáneamente. Si no acabó con ella fue gracias a que ésta poseía un enorme, casi inagotable caudal heredado, aunque se reducía claramente. Él, con su cinismo y su falta de generosidad, se había dedicado a sacar petróleo del silo con la esperanza de que sería inagotable si sólo él tenía acceso. Él consideró que era suyo, al fin y al cabo era quien conseguía todo el dinero, él era el que había echado adelante el proyecto de resurrección después de los Años Oscuros -se decía a sí mismo- y él era el primero que merecía obtener los resultados del prestigio de la *Bessy*.

See dejó de salir, pasaba las horas delante del espejo obsesionado por alcanzar el momento en el que él y su reflejo se juntaran, se sincronizaran. Hasta que un día soleado, hermoso, lleno de fragancias, ocurrió lo que deseaba. El espejo tras el cristal comenzó a ondularse, olas pequeñas, tenues, y de pronto, un rayo de sol que entró por la ventana del despacho iluminó el agua que se veía y See se percató de que era una visión submarina, era esa maravillosa imagen que se ve en los documentales. Aguzó la mirada y pudo ver cómo allí, al fondo, había un jardín submarino, eran las famosas praderas de fanerógamas marinas. Estos *sebadales*, como eran conocidos comúnmente, eran auténticas plantas superiores marinas, con su tallo rizomatoso y todo lo demás: hojas, flores, frutos y semillas. Un auténtico jardín privado salvaje. See veía muy bien de lejos, por eso esquivaba (o discriminaba) tan bien las miradas, y alcanzó a ver allí en la profundidad a un grupo de besuguillos jugando. Qué alegría tuvo, por fin podría aumentar el legado que él había recibido, incluso creía que a partir de ahora podría ser generoso de verdad. Ya nunca más temería que llegara otro como él que le quitara el puesto, o que le hiciera sombra, o que tuviera más que él. Ahora iba a ser diferente, y ya no habría emulaciones (él siempre

pensaba que la gente quería ser lo que él, no podía entender que no envidiaras su situación, en el fondo See sufría mucho, lo que a su vez le obligaba a ser más intransigente para protegerse, él lo veía así. Todos sabemos que no es así sino al revés, es su conciencia la que le hace buscar, rodearse de personas de las que se encarga de sacar lo peor y poder llenarse así de razones para humillarlas).

Y por fin, detrás de unos alevines se acercó un besugo hembra, grande, ya mayor, que se vino hacia See y le dijo: "Mucho tiempo has intentado ver tras el cristal. Fuiste muy inteligente a la hora de darte cuenta de que el retardo de ti o de tu imagen iba menguando y que esa era la clave de que todo era una cuestión de espera, de paciencia. Pero no era esto un rito iniciático, ni una prueba para valorar tu paciencia como virtud y que esto pudiera compensar tus carencias. No se debe a nada de esto. El espejo en el fondo tiene el mismo comportamiento que tú, a ti no te importa nada hacer perder el tiempo a los demás, es más, te gusta que los demás esperen por ti. Has hecho de esta táctica inesperada en una persona de tu cultura tu estrategia más importante. Nosotros los besugos no somos tus correspondientes como lo fuimos de Froiz. Te he venido a ver porque me daba lástima verte ahí esperando y prefería informarte de que con quien tú tienes que hablar es con él".

Y con la mirada señaló a un pez de color ceniciento que See vio aproximarse; sobre la cabeza y la nuca tenía una placa oval, cuyas láminas cartilaginosas le servían para adherirse a los demás cuerpos submarinos, formando con ella el vacío. Y le dijo la besugo a See: "Decía Plinio, lo recoge Borges, que es un pescado muy acostumbrado a andar entre piedras y que pegándose a las carenas, hace que las naos se muevan más tardas, hasta que las detiene. Dice Plinio en otro momento refiriéndose al navío de Calígula: 'Soplan los vientos y se encolerizan las tempestades pero ella sujetá su furia y ordena que los barcos se detengan en su carrera y alcanza lo que no alcanzarán las más pesadas áncoras y los cables'. De ahí que su nombre acabó por adquirir el sentido figurado de OBSTÁCULO que impide avanzar a los demás, seguro que te resultará muy familiar su comportamiento, te presento tu alma gemela, See: se llama La Rémora".

FIN, POR FIN

Javier Arias Bal

MERCADO DE SAN MIGUEL. MADRID

El mercado de San Miguel, ubicado en la plaza del mismo nombre, junto a la Plaza Mayor de Madrid, fue construido entre 1913 y 1916 por el arquitecto Alfonso Dubé y Díez, donde ya antes existía un mercado al aire libre. El solar fue anteriormente el emplazamiento de la iglesia parroquial de San Miguel de los Octoes. El edificio, que conserva su estructura original de hierro de principios, tiene dos plantas y una superficie de 1.200 metros cuadrados.

En 1999, la Comunidad de Madrid abordó una remodelación con ayudas europeas, que devolvió al mercado su aspecto original.

En los últimos años, un grupo inversor catalán, a través de la sociedad El Gastródromo de San Miguel S. L., se ha ido haciendo con la propiedad de todos los puestos de venta. Una vez concluido este proceso, a principios de 2007, el Mercado de San Miguel va a ser nuevamente readecuado para crear un espacio que incluya los puestos de venta de alimentos y un conjunto de bares y restaurantes, reforzando así el atractivo turístico de sus instalaciones.

