

Alimentos con historia.  
Carne de vacuno



Aceite de oliva.  
La excelencia del "oro líquido"

Alimentos funcionales



Crisis económica y tamaño del surtido en hipermercados y supermercados



## Restauración... ¿A dónde vas?

## VALLAS



## BANDEROLAS



## LONAS



## MUPIS



## ACCIONES ESPECIALES



# DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes  
23 Mercados Mayoristas  
3.650 empresas  
23 millones de personas al año



014 MEDIA  
c/Londres, 38 Madrid  
91 4263880  
infomercasa@014media.com



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL  
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO  
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA  
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS  
JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ  
IGNACIO CRUZ ROCHE  
TOMÁS HORCHE TRUEBA  
ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA  
JOSÉ LUIS FRANCO  
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



**Restauración... ¿A dónde vas?**

Antonio Agustín

5

**Una nueva solución para los restaurantes**

Sylvia Resa

14

**¿Cómo ha influido la crisis económica en el tamaño del surtido de los hipermercados y supermercados?**

Juan Carlos Gázquez Abad • Francisco J. Martínez López • Irene Esteban Millat • Juan Antonio Mondéjar Jiménez

20

**Aceite de oliva**

Ángel Marqués de Ávila

38

**Alimentos funcionales**

José Luis Murcia

48

**La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista\***

Ángel Herrero • Héctor San Martín • María del Mar García de los Salmones • Jesús Collado

52

**Alimentos con historia: Carne de vacuno**

Ismael Díaz Yubero

53

\* Versión íntegra de este artículo en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

.....  
Novedades legislativas

68

Notas de prensa / Noticias

69  
.....



Mercados/Literaturas

**Un cuento de mercado**

Yanet Acosta

74

**Mercado de San Antón. Madrid**

Juan Ignacio Robles

77



# ¡MERCABARNA VITAL!

---

700 empresas de alimentación fresca  
comparten dinamismo, servicios, recursos,  
seguridad, conocimiento...

---

**MERCABARNA,  
UN CLÚSTER LLENO DE  
OPORTUNIDADES**

---





# Restauración... ¿A dónde vas?

ANTONIO AGUSTÍN. Director General de "El Índice K".

## RESUMEN

*El consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo fuera del hogar, a lo que también ha ayudado la situación de crisis económica. De otra parte la restauración es un sector altamente competitivo dotado en nuestro país con un gran número de locales y efectivos. Con todo, es necesario adaptarse a la nueva situación, pero en esta situación de incertidumbre es difícil saber cuáles decisiones son las acertadas. En este trabajo se realiza un análisis de tendencias entre los empresarios del sector más dinámicos, estructurando el análisis según una clasificación de la oferta de restauración más práctica que las clasificaciones convencionales, construida sobre las opciones estratégicas de negocio. Las respuestas obtenidas en la investigación se articulan en función de cuatro factores definitorios del negocio de la restauración: "producto", "servicio", "lugar" y "momento".*

**Palabras clave:** Restauración; análisis de tendencias; innovación en HORECA.

El reto de realizar un estudio de tendencias puede convertirse en una temeridad. Pronosticar hacia dónde va a ir el sector de la Hostelería y Restauración en España puede convertirse en algo tan difícil como pronosticar el alcance y fin de la actual depresión económica.

Son años difíciles para todos los sectores de la economía nacional y especialmente en los más directamente vinculados al consumo. La aversión al riesgo, o si se prefiere *la confianza* de los españoles está atravesando por sus momentos más bajos. ¿Qué se esconde detrás de esta penalización del consumo?

Para responder a esta difícil cuestión resolvimos que la mejor manera podría ser preguntar a los más preocupados, a los que más señales de movimiento, inversión e inquietud estaban mostrando para interpretar de sus comentarios qué es lo que se está hoy *cociendo* y en consecuencia qué comida previsiblemente se servirá mañana.

Todo ello en el marco del estudio denominado "Análisis cualitativo de las Tendencias de la Restauración en base a la percepción de los operadores del sector", encargado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente<sup>(1)</sup>.

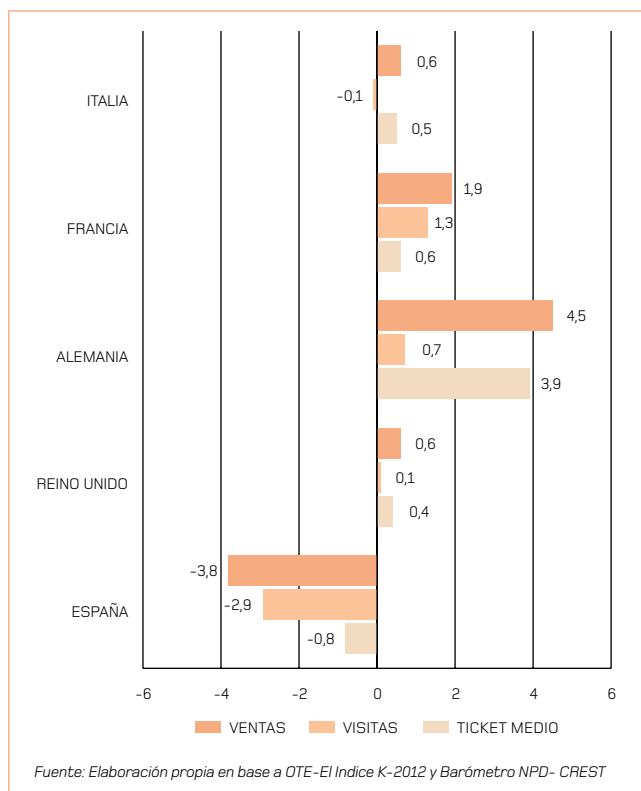
## PRIMEROS DATOS

En un sector tan extremo en puntos de venta y tan poco concreto en cuantificación (diferentes fuentes que se pueden consultar difieren en más de 100.000 puntos de venta -ACNielsen 233.000 y la FEHR, 330.000-) nos pareció que debíamos romper algunos *paradigmas* ya consolidados.

Cada día se consumen en restaurantes y bares 58 millones de euros, lo que quiere decir que cada hora se mueven casi 1,7 millones en bebidas, bocatas, menús o helados. Por persona -según datos del MAGRAMA- nos tocan 441 euros al año y 177 kg de comida y bebida de los cuales, frescos son 60,5, vinos de mesa y cerveza otros 34 y bebidas, 43.

GRÁFICO 1

### Evolución de la Restauración en países europeos. 2009-2010



Nuestro país, es sabido, es una tierra de *salir a la calle* de paseo y de tapeo. De chateo. Por eso nos ha sorprendido a todos que siendo mucho más consumidores fuera de casa (on trade) que los socios europeos nos hemos frenado más en seco que ellos.

Se ha vendido menos, se han visitado menos los bares y restaurantes y el ticket medio, aunque poco, se nos ha venido también abajo.

En este entorno pues de una clasificación "clásica" de hoteles, restaurantes, cafeterías y establecimientos de bebidas tan bien llevada históricamente por la FERH, teníamos dos opciones: o buscar



representantes de cada uno de estos segmentos o movernos entre los que como se ha comentado antes ponían patas arriba sus locales, los remodelaban o cambiaban con alegría sus cartas y menús. Y optamos por la segunda opción.

### HACIA UNA CLASIFICACIÓN NUEVA PARA IDENTIFICAR TENDENCIAS

El análisis de la abundante información secundaria, una larga e intensa serie de entrevistas personales y un minucioso trabajo de campo nos llevó a "reclasificar" el mundo de la restauración en 5 tipologías diferentes: los *trendies* (los que marcan la tendencia de lo que pasará) que son creativos, innovadores y rompedores, los **Buscadores de oportunidades** que con un enfoque orientado muy claramente al cliente buscan huecos de mercado muy concretos para satisfacerlos, los que tienen como objetivo buscar **volumen** y convertir éste en una oportunidad competitiva (mejores coste - mejores precios), los **especialistas aumentados** que son una especie de "parvenues" (sobrevividos) que partiendo de un negocio *lateral* como una panadería o una gasolinera, deciden ampliar su oferta con co-

# ROMANICO



## ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.  
Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras,  
los patés, y nuestros vinagres.



una empresa:



patrocin:



CUADRO 1

**Clasificación de establecimientos para determinar tendencias**

TIPOLOGÍA	FACTORES IDENTIFICATIVOS	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS	PESO ESTIMADO EN EL NEGOCIO	PONDERACIÓN DE LAS OPINIONES
TRENDIES	Marcan la tendencia de lo que pasará en el futuro	Creativos, innovadores	Ferrán Adriá Javier de las Muelas	1%	10%
BUSCADORES DE OPORTUNIDADES	Su foco consiste en cubrir diversos targets de clientes Atentos a las oportunidades	Expansión, consolidación y cambios constantes de formato. Activos sin estridencias	Grupo Cacheiro Grup AN	4%	25%
GENERADORES DE VOLUMEN	Estructura orientada a la generación de volumen de negocio (número de locales y coste de servicio al cliente ajustado)	Definen enseñas, consolidan surtidos, ofertas, precios y modelos de servicio con vocación de estabilidad	Mc Donalds Eat Out Grupo Rodilla	12%	30%
ALTERNATIVOS, ESPECIALISTAS AUMENTADOS	Desarrollan nichos basados en ofertas comercialmente diferentes	Presupuesto base 0: extensiones procedentes segmentos (orgánicos, helados, bocadillos)	Mallorca Molí Vell	5%	30%
ESENCIALES DE PRODUCTO	Tradicional en oferta y servicio. La mayoría.	Tradicionales por el formato, o por el modelo de negocio	Restaurantes y bares tradicionales: Caracas, Bracafé, José Luis, ...	78%	5%

*Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas panel de expertos*

midas y los de siempre, los **“tradicionales”** que hemos definido como “esenciales de producto”.

La cuota de mercado de los primeros hemos interpretado que era inversa a su cuota de marcar tendencia y cambio. Por eso a sus opiniones les hemos otorgado un peso superior. La voluntad de cambio de los tradicionales no es menor, pero hemos entendido que sí sus capacidades financieras, de estar al día y de adecuarse a un nuevo cliente que cambia hora a hora.

De ahí, por tanto, que sea importante destacar que las conclusiones que extrajimos de nuestro periplo proceden de la suma de restauradores fundamentalmente “inquietos”.

**QUÉ ES UN BAR O UN RESTAURANTE Y QUÉ ES PRECISO EVALUAR: PSLM**

Identificados los interlocutores procedía identificar las cuestiones. Por eso acabamos interpretando que la identificación y clasificación de un restaurante o bar debía realizarse en base a cuatro ángulos clave: Producto (la oferta), Lugar (dónde se ofrecen los alimentos, el sitio fijo o móvil y en qué formato), Servicio (barra, autoservicio, take away, televenta, internet) y Momento del consumo (desayuno, almuerzo, cena...). La suma de las variables concretas de cada uno de estos factores configura la oferta comercial final. Cualquier bar o restaurante responde al producto de una suma en la que los sumandos son casi siempre diferentes. Bocata + Centro Comercial + Barra + Almuerzo es muy diferente a Productos Frescos + restaurante de barrio + servido por el propietario + mesa con mantel, especialmente a la luz de la luna. El proceso de evaluación incluyó pues la valoración de nuestros panelistas sobre cada una de estas variables.

**PROCESO PREVIO PARA EVALUAR LAS TENDENCIAS**

Finalmente procede explicar cuáles fueron las premisas a la luz de las cuales analizamos los datos que obtuvimos.

1. Las tendencias son *móviles*. Hay que entender que varían con el tiempo. “una tendencia puede dejarlo de ser en muy pocos días”.
2. Las tendencias *afectan de forma diversa* a los diferentes operadores. “¿Qué tiene que ver una cadena de “frankfurts” con un restaurante de moda?”
3. Las tendencias tienen que entenderse como un *juego de contrarios*. “Nada es blanco o negro. La tendencia es una posición momentánea es un eje que viene marcado entre extremos: ¿comida natural o comida elaborada? ¿comida étnica o tradicional?”.

Cada una de las valoraciones realizadas por los empresarios y directivos entrevistados se ha colocado sobre el eje en dos posiciones: ¿cuál es la posición hoy y cuál va a ser la posición –previsiblemente- mañana?

**VALORACIONES SOBRE LO QUE PASARÁ**

**En cuanto a la variable producto.**

- El producto *fresco* es muy relevante en restauración, si bien avanzará el peso de la cuarta gama (entre otras cosas porque el fresco supone una fuerte dependencia del cocinero) teniendo en cuenta que en función del tipo de restaurador jugará un papel muy diferente.
- Se optará por consumir menos cantidad -sustituyéndola por la calidad- pero de ninguna manera el consumidor se conforma-



LA CALIDAD DE LOS CAVAS, VINOS Y LICORES DE CANALS & MUNNÉ HA SIDO, DURANTE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, RECONOCIDA EN PREMIOS NACIONALES E INTERNACIONALES Y EN LAS GUÍAS VINÍCOLAS Y GASTRONÓMICAS DE MAYOR PRESTIGIO

## 25 MEDALLAS, ALTÍSIMAS PUNTUACIONES, VARIOS PREMIOS A LA EXCELENCIA Y UN GRAN PREMIO A LA CALIDAD COMO BODEGA



Desde 1.915, CANALS & MUNNÉ elabora cavas y vinos en los que la calidad prima sobre cualquier otro aspecto, sus producciones son limitadas, la materia prima es mimada en su totalidad y todo con unas altas dosis de contraste entre la artesanía tradicional de la marca y la nueva tecnología, son las causas por las que esta bodega gana año tras año todo tipo de premios entre los que destacan la GRAN MEDALLA DE ORO para su cava ecológico DIONYSUS BRUT NATURE RESERVA y otras de ORO para el ROSÉ RESERVA PINOT NOIR BRUT y para el vino tinto GRAN PRINCEPS obtenidas en el CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS.

Razones para disfrutar en cualquier momento del día, todos los días del año, de la calidad de los vinos, cavas y licores de CANALS & MUNNÉ pasando unos momentos inolvidables.



## CONOZCA EL EXCLUSIVO MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Entre en el mundo de CANALS & MUNNÉ y descubrirá un exclusivo mundo de aromas y sabores que constituyen todo un placer para los sentidos. Descorchar una botella de cava o vino CANALS & MUNNÉ constituye un momento inolvidable. Único.



Calidad, tradición y modernidad



Entre y descubrirá todo el atractivo mundo de CANALS & MUNNÉ



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas - Nova y Vella - ubicadas en Sant Sadurn d'Anoia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas

tienda  
**on line**

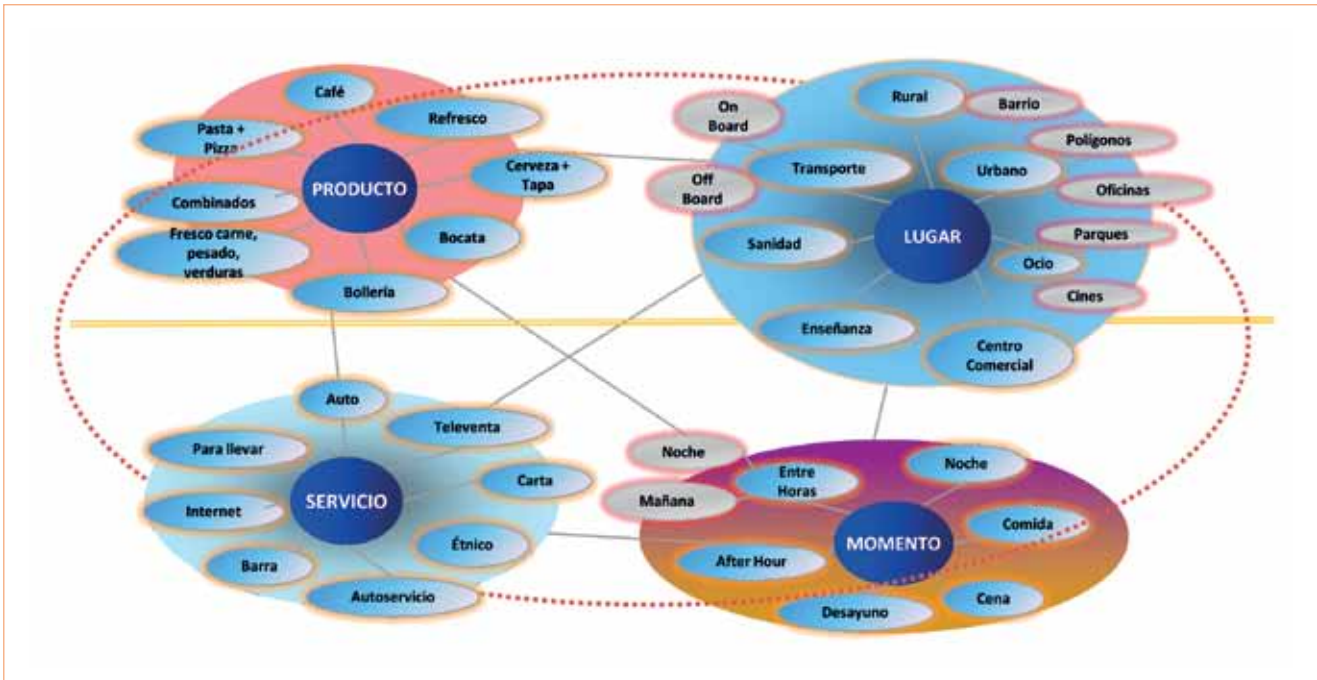
Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE [www.canalsmunne.com](http://www.canalsmunne.com) o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.0318 (Sra. Amelia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas ROSÉ PINOT NOIR y BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de Barcelona, Sabadell, y Tarragona y los centros HIPERCOR de Barcelona, Cerdellà y Girona.

CUADRO 2

Estructura de la Restauración. Cómo evaluar las tendencias



rá con el *minimalismo*: “La situación económica lleva a gastar poco pero con más calidad y cocina buena”.

- Las comidas principales -fuera del hogar- pierden peso despertándose el *apetito* de las *entrecomidas* (menos cantidades y más frecuentes). Ello hace que los establecimientos de conveniencia incrementen la oferta y faciliten el acceso a productos tentempié.
- Lo “orgánico” no goza todavía de reconocimiento por parte de la sociedad. No se reconocen las ventajas del consumo de estos productos entre otros motivos porque hay confusión entre las fronteras de natural -orgánico- saludable.
- Lo sofisticado “frena”. Dificulta una cuenta de explotación positiva y se cree que el cliente se ha “hartado un pelín de tanto *cuento*”.
- Sí crece la exigencia por la garantía sanitaria de los alimentos ingeridos y la adhesión al concepto “SIN” (grasas, colesterol, azúcares, sal...) y no tanto “CON” (qué hay que comer para tener una dieta sana).
- La cocina, opinan nuestros panelistas, deben acercarse a la dieta. Lo de “mediterránea” suena bien y se marca como seña de identidad e incluso meta... si bien “el fin de semana se practica la indulgencia”.
- Los productos y cocina étnica parece estar tocando “techo” derivándose hacia la “temática”. Ahora bien, la afluencia de turistas creciente hace que se confirme el convencimiento de que la cocina “tradicional” –muy relevante para nuestros visitantes- deba potenciarse por ser signo de identidad y modelo de exportación.

- La racionalización de los costes va a obligar a que los restaurantes reduzcan su portfolio. Por otra parte se reconoce que “tener un portfolio amplio indica poca focalización y percepción por tanto probable de que no lo haces del todo bien”.
- Finalmente, hemos podido ir leyendo entre líneas que la prohibición del consumo de tabaco y el desarrollo de *especialistas* ha ido debilitando el clásico concepto de “one stop eating”.

A nivel de servicio.

- La dificultad de contratar personal siempre competente y los costes asociados conducen a una cierta modificación del concepto de servicio: el servicio “mixto” (pedido y pago en caja) empieza a ser habitual y ello hace que se desarrolle cada vez más el cliente que “quiere que le dejen en paz”.
- Las terrazas han cambiado el panorama de los locales. Han pasado de ser *complemento* a ser *necesidad*. Que cada vez más bares las abran obliga a que todos acaben también haciéndolo. Ello ha desarrollado una actividad empresarial adicional de notable volumen de facturación.
- También la menor propensión al gasto (y también menor disponibilidad económica) contribuye a potenciar el servicio en barra (en pinchos, tapas y comida rápida).
- El menú ha dejado de ser “ave de paso de días laborables” para instalarse definitivamente en restauración. Lo que en hostelería se conoce como “todo incluido” en bares y restaurantes ha pasado a llamarse “menú”.

- El vending es una alternativa (420.000 máquinas instaladas en España) con un gran potencial pero que no parece ser todavía una opción real al bar.
- El “delivery” o entrega a domicilio, crece. Hay 2,5 millones de clientes potenciales en España porque son internautas que se conectan a diario y han pedido comida a domicilio al menos una vez al mes.
- La red está marcando un territorio todavía por explorar. El 15% de reservas se realizan a través de *smartphones* y el peso de las reservas *on line* -no cuantificado- empieza a ser muy relevante en restaurantes que se promocionan a través de plataformas de demanda.
- El sector sigue siendo poco “exigente” a la hora de exigir cualificación a sus empleados. El contrato, aunque suele ser indefinido, integra a personas con muy poca formación. “Seguramente hoy, ser camarero, es lo último en la escala de prestigio profesional”.
- Los precios se han ajustado y se ajustarán más... pero el margen de maniobra para el restaurador es escaso. El consumo alimentario tampoco parece ser excesivamente estático a la variación de precios.
- La decoración es importante, pero sin excesos. Existe el riesgo de hacer “jaulas de oro que contengan gorriones comunes”. “La calidad es el producto, la decoración un *plus*”.
- *Show cooking* es indudablemente un activo que da credibilidad a la oferta y al local. Sin excesos, pero parece un activo a explotar ya que el cliente lo valora.
- La posibilidad del pago con tarjetas es obligado. Nadie duda de su utilidad. No se trata sólo de una situación de crisis sino de un nuevo hábito. “Los clientes ya no llevan dinero... lo malo son las propinas. Menos”.

#### ¿Qué nos dicen nuestros entrevistados del lugar?

- Dado que el tiempo es cada día más un factor más relevante, la oficina, -los comedores de empresa- son una alternativa sería al restaurante. En un 26% las empresas cuentan con cafetería o comedor propio.
- Los centros comerciales se están convirtiendo también en una alternativa sería a los clásicos bares y restaurantes. El “Food court” anima a la salida a locales que habitualmente operan bajo el modelo de franquicia.
- También los gimnasios y centros en los que se practica deporte se están convirtiendo en centros de restauración. Las “dos horas” que suelen ser habituales en España como franja horaria para comer empiezan a utilizarse también para hacer deporte. Lo natural es que sea también lugar rápido de comida (sana).
- En restauración en ruta merece un tratamiento especial. DBK contabiliza 3.430 establecimientos de comida en ruta en España que sirven comida y bebida por más de 1.000 millones de euros. Viajantes y viajeros necesitan comer. Y están dejando de hacerlo en los antiguos restaurantes de carretera.



- El MAGRAMA estima el peso de la restauración colectiva en 2.418 millones de euros. La ocupación del sector supera las 100.000 personas, crece el número de empresas de restauración colectiva, el número de establecimientos y también de clientes. Las cocinas son *móviles*.
- La climatología, el turismo y el entorno de ocio desdibujan el concepto algo “tradicional” de local “fijo” pasando a ser protagonistas la comida y el producto. “Se tiene que poder llevar a donde se quiera consumir”.

#### Finalmente... ¿Qué ocurre con el momento?

- Los productos básicos de desayuno diario decrecen mucho más en hostelería que en el consumo del hogar. El restaurador tendrá que adecuar su oferta y lanzarse a los pinchos o a los “bocatas”.
- Acabar el día significa cada vez más “darse un respiro” por lo que la merienda parece que va a más. Ahora bien, la cena se está convirtiendo en *la reina del baile* y se considera como el momento más apropiado para tener un momento distendido en torno a la mesa.
- Entre horas, a tope: “las horas las marca el estómago y las ganas más que el reloj”. Ante un modelo de vida cada día más desestructurado, lo natural es que la comida acabe adaptándose a los huecos horarios”.
- Comer en familia sigue siendo un activo aunque disminuye cuando la mesa está en el restaurante.
- España es un destino turístico muy relevante (el cuarto del mundo) pero necesita actualizarse. De un impacto total de 130.000 millones de euros, la restauración se lleva aproximadamente un 30%. El reparto sin embargo es muy desigual entre los diferentes modelos de restauración y comunidades autónomas.
- La noche pasó a la historia, pero sigue tirando. De ser todo (copas, comida, postre, café y puro) ha pasado a ser picoteo en un lado, comida ligera en otro y copas en un bar.

## IMPLICACIONES PARA EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

El análisis llevado a cabo obliga a pasar las conclusiones por un tamiz previo.

1. En primer lugar, el reconocimiento explícito de que estamos en crisis. Esto condiciona la manera de consumir y de hacer. Las opiniones vertidas deben ser interpretadas pues -y filtradas- por este hecho. La crisis implica reducción de la renta disponible, desempleo, cultura general de ahorro y variación en los criterios de gasto. También genera una asignación diferente al valor de lo comprado.
2. En segundo lugar hay que tener en cuenta otras variables que están afectando seriamente al sector. Fundamentalmente las legislativas (tabaco y alcohol) y la dificultad de acceder a una mano de obra cualificada y con ganas.
3. Finalmente, también relevante, los rápidos cambios que se están produciendo en el estilo de vida. Desde nuestro punto de vista estos son, (a) percepción de que el tiempo es escaso (b) vuelta a los valores “esenciales” como el ocio, la familia, la amistad, la proximidad... y (c) la importancia creciente que el ciudadano- consumidor está dando a la salud.

## ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES? ¿PARA QUÉ Y EN QUÉ TIENE QUE PREPARARSE EL SECTOR?

En primer lugar hay que entender “**la desestructuración de la ingesta**”. El restaurante que suplía la necesidad de alimentación fuera del hogar con pautas como: comida familiar los sábados, cena convencional con amigos los jueves y desayuno matutino con zumo los días laborables... ha dejado de ser previsible. La baraja se ha roto generándose ofertas diferentes que manejan cambios en la dieta y responden a horarios y frecuencias diferentes. El comportamiento del consumidor ya no es previsible y la oferta se ha multiplicado.

**La fragmentación del almuerzo.** El restaurante tradicional integraba aperitivo, almuerzo, postre, café copas y puro. El de hoy apenas tiene aperitivo ni copas -que se toman en otro local- ni puros, que están prohibidos. Del generalismo pues, al especialismo:



licorerías, cervecería, clubs de fumadores, expertos en carne, rápidos, tradicionales...

El afianzamiento de un cliente-consumidor **híbrido**. El nuevo y el futuro consumidor ya no es exclusivo de nadie en particular. Simultanea y consume en espacios aparentemente contrapuestos. La segmentación en subgrupos es imposible. Ya no hay “sólo ricos” o “sólo carne” o “sólo restaurantes temáticos”. Los mismos ciudadanos que van en taxi, van en moto, en bus, en metro y en limousine. La barrera entre ocio y trabajo se ha diluido a la hora de comer.

Definitivamente el consumidor es **infiel**. Ya no se conforma con acudir exclusivamente a un punto de servicio. Quiere variar, quiere cambiar. Y lo que empezó siendo curiosidad por la variedad hoy se ha convertido ya en una “necesidad habitual”. Alterna ofertas competitivas entre sí y complementarias.

## ENTONCES... ¿QUÉ HACER?

Las respuestas a todas estas tendencias reclaman soluciones principalmente en cuatro áreas.

- A nivel de oferta (producto/servicio), simplificación (menos referencias y mejor tratadas) prestando atención a los productos naturales (cada vez más demandados) a la dietética y a la fijación en un modelo equilibrado de servicio con el cliente. Ha pasado a la historia los camareros invasivos constantemente pendientes del respirar de sus clientes.
- En cuanto al local (decoración y ambientación), búsqueda de la racionalidad (sin gastos excesivos), de la simplicidad (huyendo de los excesos) y en armonía con la versatilidad, (huyendo de la limitación de una oferta generalista o demasiado específica).
- Las operaciones. Cuatro puntos básicos (1) mejorar el proceso de compra incorporando seriamente la 4ª y la 5ª gama (2) el mayor control de stocks en base a una reducción de las referencias (3) Mejora del área de contratación de personal (formación y seguimiento) y (4) Desarrollo de la red: El mismo modelo no funciona igual en cualquier localización.
- Finalmente, en lo que se refiere a “Fórmulas de explotación”, mayor vinculación a proveedores que cada vez sean más integrados y reconversión -cuando convenga- a un modelo de franquicia que garantice procesos de cocina, congelación y menús más eficientes.

En fin, las entrevistas con los propietarios de 35 compañías vinculadas al sector de la restauración han sido enormemente interesantes y productivas. Sin ellos no hubiéramos sido capaces de trazar ni una sola línea en el plano de un mundo que desde el equipo K ya hemos bautizado como “Un mundo sin mapas”. Esperamos que estas líneas les sirvan a ustedes para adentrarse un poco más en él. ■

### **Nota**

<sup>1</sup> El informe completo se puede consultar en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/cualitativo\\_tendencias\\_restauracion\\_2012\\_tcm7-270844.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/cualitativo_tendencias_restauracion_2012_tcm7-270844.pdf)



# Llegan los kiwis Zespri® cultivados en Europa con el aval de sabor y calidad del Sistema Zespri®

Madrid, noviembre de 2013.

Zespri® empieza ya su nueva temporada de kiwis procedentes de Europa. Con el objetivo de satisfacer la demanda de kiwis durante los doce meses del año, la compañía cultiva en diferentes puntos de los dos hemisferios del planeta, de tal modo que pueda abastecer de esta fruta de manera ininterrumpida. Así, desde ahora y hasta el próximo mes de mayo, los kiwis Zespri® que se consuman en España procederán de sus cultivos europeos.

Cabe destacar que Zespri® es la única marca de kiwis que ofrece esta fruta durante los 365 días del año y, además, lo hace manteniendo en todo momento los mismos parámetros de calidad, organolépticos y nutricionales.

Esto se debe al Sistema Zespri®, un exhaustivo proceso de control originario de Nueva Zelanda que asegura que absolutamente todos los agricultores de la compañía siguen idénticos criterios de calidad y sostenibilidad en todas las fases de cultivo, recolección y distribución.

La cuidadosa elección de las tierras donde se van a cultivar los kiwis, el control del 100% de las parcelas para asegurar que todas las piezas de fruta son idóneas para el consumo, la supervisión por parte de un laboratorio externo que indica el momento en el que se deben recolectar o el almacenamiento en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente, son aspectos incluidos en el Sistema Zespri®.

De este modo, los kiwis Zespri Green, de pulpa verde y sabor refrescante con un ligero toque ácido y los kiwis Zespri SunGold, de pulpa tierna y sabor dulce y tropical, llegan hasta los hogares de los consumidores con la máxima calidad y todas sus propiedades saludables, independientemente del país donde se hayan cultivado.

Entre estos beneficios para la salud cabe destacar que los kiwis Zespri® son las frutas con mayor valor nutritivo que existen (11,4 la variedad Zespri Green y 18,7 la Zespri SunGold). Pero eso no es todo, ya



que son muchas y muy importantes las razones por las que es aconsejable su consumo diario. Entre ellas, cabe destacar las siete siguientes:

- **Vitamina C:** con solo un kiwi Zespri® al día, el organismo obtiene toda la vitamina C diaria recomendada, tan importante para reforzar el sistema inmunológico y hacer frente a gripes y resfriados. Además, si aumentamos su consumo a dos kiwis diarios, se puede mejorar el estado de ánimo y obtener un aporte extra de energía gracias a sus altos niveles de vitamina C.
- **Actinidina:** el kiwi es la única fruta que contiene actinidina, enzima que ayuda a digerir las proteínas de otros alimentos, como por ejemplo las de la carne, productos lácteos o la soja. Así, las digestiones son más ligeras y se evitan ciertas molestias habituales.

- **Fibra:** una pieza de Zespri Green de 100 g tiene 3 g de fibra, mientras que en el caso de Zespri SunGold son 1,4 g. Por ello, tomar un kiwi al día, junto con agua en abundancia y la práctica de ejercicio, contribuye a mejorar el tránsito intestinal.
- **Bajos en calorías:** 100 g de Zespri Green y Zespri SunGold solo tienen 57 kcal, por lo que son ideales para tomar en cualquier momento del día e incluir en dietas de adelgazamiento.
- **Ácido fólico:** los kiwis Zespri® son fuente natural de ácido fólico, muy importante para embarazadas.
- **Bajo índice glucémico:** 100 g de Zespri Green tiene un 39 de índice glucémico, mientras que en el caso de 100 g de Zespri SunGold esa cifra es de 38.
- **Delicioso sabor:** los kiwis Zespri® están riquísimos, tanto en su variedad Zespri Green, de sabor refrescante con un ligero toque ácido, como Zespri SunGold, con un sabor más dulce y tropical.

Por todo ello, los kiwis Zespri® están presentes en la mesa de los consumidores durante todo el año, ya no solo por su calidad superior, garantía para el profesional del sector, sino también porque su sabor es el preferido de la mayoría de los consumidores en sus distintas variedades.

Para más información:

[www.zespri.es](http://www.zespri.es) // [www.facebook.com/zespri.espana](https://www.facebook.com/zespri.espana) // [www.twitter.com/Zespri\\_es](https://www.twitter.com/Zespri_es)



# Una nueva solución para los restaurantes

Las denominadas cuarta y quinta gamas suponen una mayor efectividad en la gestión de los menús diarios

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

### RESUMEN

Los alimentos de cuarta y quinta gamas pueden ser un apoyo para aquellos restaurantes con oferta de menú y con escasa mano de obra. El sector de restauración en España cuenta con una estructura empresarial mayoritariamente compuesta por pymes con un número de empleados inferior o igual a cinco. Tanto desde la distribución como desde la fabricación se han puesto en marcha iniciativas de apoyo para el sector Horeca, bien sea mediante el suministro de producto fresco y de cuarta y quinta gamas, como la plataforma Mercachef, bien a través de la divulgación de estrategias empresariales ad hoc, como es el caso de Unilever Food Solutions.

**PALABRAS CLAVE.** Cuarta gama. Quinta gama. Productos frescos. Restauración. Menú diario. Alimentación saludable. Pelado y cortado. Innovación.

Los alimentos de cuarta y quinta gamas son cada vez más un apoyo para las cocinas de los restaurantes, tanto independientes como los de hoteles y colectividades. Contar con dichas referencias permite una menor anticipación en la preparación de los menús, la reducción de las mermas de producto y la obtención de un precio más ajustado, por lo que el margen para el restaurador es más atractivo. Toda una oportunidad para un sector como el de Horeca, que durante los tres últimos años ha visto desacelerar sus precios hasta situarse por debajo del coste de la vida.

“Hoy por hoy las gamas cuarta y quinta están más desarrolladas en el canal de alimentación”, dice Marina Serra, del departamento de Nuevos Productos del Centro Tecnológico Ainia, en Valencia; “sin embargo se trata de mercados destinados al crecimiento en restauración, pues en este canal la quinta gama es todavía la básica”.

Por básicas la portavoz de Ainia entiende aquellas referencias como salsas y aderezos, que son los más utilizados actualmente por el canal de Hostelería, Restauración y Catering (Horeca).

En Ainia definen la cuarta gama como aquella que engloba los productos vegetales sean frutas, hortalizas, verduras o hierbas frescas, que se procesan para mejorar su funcionalidad, es decir, que se pelan, cortan y lavan, pero sin modificar sus propiedades originales de forma apreciable; “estos productos llegan al punto de venta envasados y mantenidos en su punto óptimo de refrigeración, listos para su consumo”, dice Marina Serra.

Los de quinta gama son productos entre los que se incluyen tanto referencias de apoyo en la cocina, como los platos preparados; sin embargo ya no se identifica exclusivamente con pizzas congeladas y patatas prefritas. “El alimento se envasa al vacío antes de recibir el tratamiento térmico de pasteurización”, dice la portavoz de Ainia; “a continuación, se almacena y distribuye en condiciones adecuadas de refrigeración, manteniendo así las características organolépticas”

## **TODA UNA OPORTUNIDAD**

“En el sector Horeca la evolución de precios ha ido desacelerando su crecimiento hasta situarse por debajo del Índice de Precios al Consumo general desde 2010, con lo que esto supone de reducción en los márgenes para el restaurador”, dice José María Rubio, presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR)

Según la FEHR a esto se añade el descenso de las visitas a los establecimientos, cifrado en el 2,9% en 2012 y con respecto al ejercicio anterior; “hay dos Españas Horeca”, dice Rubio; “una que se mantiene gracias al turismo foráneo y otra que desde abril de 2008 y hasta agosto de 2013 ha visto caer sus ventas a un ritmo del 7% y 8% en términos interanuales”.

“Se ha pasado de un mercado basado en la demanda a otro muy distinto, centrado en la oferta; el margen de las compañías ha sido menor, ya que los aumentos de los precios se han situado a la mitad de la subida del IPC y ello



a pesar de la subida del precio de muchos productos y de los impuestos”, ha dicho el presidente de la patronal de restaurantes durante la presentación de la guía “Cinco claves para mejorar el día a día de los hosteleros”, que ha tenido lugar en Madrid hace unas semanas con la colaboración de la FEHR.

“Muchos han entrado al sector sin conocer cómo se gestionan estas compañías y precisamente ser competitivo hoy en día implica gestionar mejor aumentando las ventas, los beneficios, reduciendo los costes y mejorando el servicio al cliente”, dice José María Rubio.

“Creo que es decisión del hostelero valorar qué alimentos son estratégicos para su negocio, cuáles son de volumen y cuáles pueden ser considerados como commodities; aquí está una de las claves del porqué unos establecimientos triunfan y otros, no tanto” dice Rafael García-Plata, director de Mercachef, la plataforma de venta mayorista online de Mercasa; “por ello creo que la FEHR hace muy bien en ofrecer múltiples soluciones al restaurador, ya que es la forma de evitar que en un futuro el profesional hostelero se vea preso de oligarquías de formatos y canales de aprovisionamiento”.

La guía mencionada es una iniciativa

de Unilever Food Solutions, la filial de foodservice de la citada multinacional que opera en 68 países, entre los que se encuentra el mercado español, donde comercializa 300 referencias bajo enseñas como Knorr, Lipton, Calvé, Hellmann's, Maizena o Krona.

“Se calcula una caída del 25% en las ventas acumuladas del sector Restauración”, dice Angels Solans, directora de Unilever Food Solutions España; “es una responsabilidad tanto de los fabricantes como de los restauradores, que debemos unirnos para aportar soluciones a la situación del sector; de ahí que hayamos elaborado una guía en la que se aportan unas claves sencillas cuya aplicación puede comportar un ahorro de costes que hemos cifrado en 7.000 euros anuales para el restaurador”.

Los responsables de Unilever Food Solutions consideran que el mero ahorro de 20 céntimos por menú diario conlleva otro anual de 3.600 euros: “una desviación en los costes de producto supone una pérdida igual de beneficios; si en lugar de gastar 3,3 euros en materia prima gastamos 3,5 euros, con 50 servicios al día serán 300 euros que dejaremos de ganar al mes y unos 3.600 euros que perderemos anualmente”.

A ello es preciso sumar el denominado coste oculto de los desperdicios, que en la citada guía desdoblamos entre un 60% atribuible a la previsión, el 30% a la preparación y el 10% restante a las sobras en el plato del cliente.

Unilever Food Solutions suma este ahorro de costes valorado en 7.000 euros anuales a acciones concretas tales como la estimulación de la demanda por tráfico y ticket medio en el restaurante, además de la atención a las tendencias alimentarias como las dietas especiales demandadas por algunos clientes o las intolerancias alimentarias, cada vez más presentes por el crecimiento del turismo procedente de otros países, animados por la alta reputación de la gastronomía española.

“Disponemos de 300 referencias repartidas entre varias categorías como son mahonesas, caldos, postres y natas”, dice Daniel Utrillas, director de

Marketing Canal de Unilever Food Solutions España; “trabajamos apoyos culinarios para los chefs, pues la filosofía consiste en ayudar a esos clientes para que puedan trabajar mejor los menús”.

Utrillas, que prefiere no denominar como quinta gama el portfolio de referencias destinadas a las cocinas españolas, considera que es fundamental la mejora en la apariencia de los platos, aunque afirma que los restauradores son clientes con gran profesionalidad.

“Históricamente parece que el chef sólo tenía que cocinar, cuando lo cierto es que debería participar en otras tareas, como por ejemplo la gestión de las compras”, dice el Channel Marketing manager de UFS; “el sector sigue teniendo un potencial enorme, pero el contexto ha cambiado tanto que es preciso aplicar otros elementos distintos a los utilizados hasta ahora”.

#### **LA CUARTA Y LA QUINTA, A LOS MANTELES**

“La innovación que representa la cuarta y quinta gamas lo está siendo para la industria”, dice Marina Serra, de Ainia; “ya que lo que quieren las empresas fabricantes es diversificar”.

Según la responsable de Ainia, los desarrollos en cuarta gama tienden al segmento de frutas con valor añadido, al de hortalizas y también al de mezclas para cocción: “la categoría de frutas al uso tiene una penetración mínima en el mercado, que no acaba de consolidarse”.

Dice la técnica de Nuevos Productos de Ainia que la cuarta gama se inició en la década de los noventa a partir de hortalizas y diez años después, con frutas. Actualmente funciona con referencias difíciles de conseguir, de diferenciar en cuanto a calidad, como es el caso del melón, de la piña o de la sandía, o también el tomate, presentado en rodajas y con menos zumo. “Con el zumo de las frutas hay dos problemas: por un lado, que en exceso es rechazable por parte del consumidor y en segundo lugar el líquido en sí mismo



favorece la proliferación de organismos y por tanto reduce la vida útil del producto”, dice Serra.

“Es por esto que la innovación viene de la mano de la diferenciación hacia productos que no estaban en el mercado bien por dificultades tecnológicas o bien por tratarse de nuevas variedades en un mercado en concreto”, añade la técnica de Ainia.

En este sentido, los desarrollos manejados en los centros de investigación como el valenciano destacan la búsqueda de variedades de frutas menos sensibles a la oxidación o la aplicación de la tecnología disponible para lograr que el producto se mantenga siete días en el lineal del punto de venta.

“Llevamos a cabo una selección de variedades disponibles para ver cuáles funcionan mejor”, dice Serra; “teniendo en cuenta la seguridad microbiológica, la apariencia y la vida útil del producto” Actualmente, según dice la técnica de Ainia, se trabaja con el recubrimiento comestible a partir de peptina y almidón para evitar la oxidación del producto sin la adición de conservantes.

Pero para que la fruta de cuarta gama pueda competir en su momento de consumo con una categoría hoy por hoy equivalente, como puede ser la bollería, se necesita un tiempo de adaptación; hoy por hoy el precio de la primera reduce su rotación en tienda, a lo que se suma un problema logístico de falta de capilaridad, con puntos de venta preparados para exponer varie-

dades de manzanas, melón, sandía e incluso de la que puede ser la estrella de la gama: la granada.

Cosa aparte es la quinta gama, que pese a ser tardía en su presentación en sociedad presenta una gran proyección en el sector de restauración en tiempos de crisis.

“En este caso para cada producto y cada una de sus referencias en cuanto a corte y preparación se requiere un packaging diferenciado”, dice Serra “pues siendo el mismo producto, respira y se conserva de forma distinta”.

El envase tiene como finalidad conservar la vida útil del producto, por lo que ya existen desarrollos de envases activos por captación de oxígeno o por emisión que cumplen dicho objetivo: “aunque todavía no se ha extrapolado al ámbito comercial, existen materiales microperforados que permiten mantener un compartimento estanco en el caso de los productos de quinta gama y el control de la humedad en el caso de la Cuarta”, dice Marina Serra.

#### **CREATIVIDAD AL PODER**

Empresas multinacionales de los sectores de la fabricación y la distribución también han sido capaces de captar la oportunidad que representa el canal de restauración y hostelería como cliente de los productos de cuarta y quinta gamas.

Así a las iniciativas de Mercabarna, con su Cluster de Foodservice, desde el pasado año se ha sumado Mercachef,



la plataforma online de venta directa mayorista de Mercasa.

“Nos hemos centrado en el sector Horeca, si bien no hemos dejado de atender pedidos realizados desde establecimientos detallistas” dice Rafael García-Plata, director de Mercachef; “por lo que ambos sectores se reparten en una relación del 97% y 3%, respectivamente”.

Para el responsable de la plataforma de Mercasa el restaurador necesita “diversidad de productos, con entregas pequeñas y recurrentes”. En el surtido de Mercachef los productos de cuarta y quinta gamas representan por el momento el 10% del total, aunque según su responsable su presencia es creciente, con operadores como Euromerca, Frutas E. Sánchez, Enterbio, Patatas Víctor Lázaro o El click de la fruta en cuarta gama; y Jaime Soriano, Gambasa, Serpeska, Sanimar y Ktalo, Dapsa y Atlánterra como operadores de quinta gama.

“Desde la plataforma colaboramos con la FEHR para que la oferta agroalimentaria de máxima frescura y calidad de los Mercas se encuentre a un click de distancia del profesional de la restauración”, dice el gerente de Mercachef; “los clientes nos trasladan que el producto es más fresco cuando proviene del Merca, pues vive más tiempo en sus establecimientos y ocasiona menos merma”.

“Vamos a coordinar con la red de 23 Mercas o unidades alimentarias de

Mercasa una serie de visitas programadas por parte de las asociaciones de hostelería, para que de este modo sus asociados visiten el Merca al menos una vez al mes y así puedan comprobar de primera mano qué productos entran de temporada y cuál es el criterio empleado por el mayorista en la selección del surtido”, dice García-Plata.

Desde la distribución mayorista existen otras iniciativas de apoyo al canal Horeca, como la puesta en marcha por Makro a partir de su red de ventas; por parte de los fabricantes la ya citada de Unilever Food Solutions a la que acaba de sumarse desde el pasado octubre la del fabricante de mermeladas Helios.

La citada compañía ha lanzado un espacio online denominado Helios es vida; en su presentación contó con el chef Darío Barrio para la elaboración de un almuerzo o brunch en su restaurante, Dassa Bassa, en Madrid.

Mermeladas, salsas, siropes, cremas como dulce de leche o la de fresas con miel, además de espárragos e incluso un preparado para la elaboración de la tortilla de patatas fueron utilizados en la elaboración del citado brunch.

“Ya sólo con su eslogan Helios es Vida me han convencido, pues es ese mismo mi discurso, basado en apoyar los hábitos de vida saludables y los placeres de la gastronomía”, dice Darío Barrio, cocinero del restaurante Dassa Bassa

en Madrid; “en mi restaurante la quinta gama no me sirve de ayuda, ya que las salsas las elaboro yo; otra cosa es en mi hogar, donde por ejemplo las referencias enlatadas y con caducidad larga me son muy útiles para el día a día”.

“Cuando desde Helios me propusieron elaborar un brunch acepté encantado, pues esa marca me da confianza, aunque ya digo que en Dassa Bassa no se utilizan, entre otras cosas porque el formato de presentación sería pequeño para un restaurante”, dice el chef, que ya suma 26 años de experiencia en cocinas.

“Es claro que el restaurador mira cada vez más a la cadena de provisión, para mejorar sus márgenes con diferentes estrategias”, dice Rafael García-Plata, de Mercachef; “por un lado están los que optan por reducir costes de personal; para ellos las nuevas gamas resuelven perfectamente sus necesidades, orientadas a la estandarización”

“De otra parte” sigue el director de Mercachef; “encontramos a quienes prefieren ocupar los tiempos del personal elaborando ellos mismos los platos, caldos, guisos y postres, para extraer así el máximo rendimiento y orientando su oferta a la personalización; es cuestión de hacer balance de ambos factores antes de tomar la decisión más acertada, acorde con el perfil del negocio; en mi opinión el factor clave es la mano de obra”. ■

## NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L. PRODUCTOS SINGULARES

Después de estos 16 años de intenso trabajo, superando cada año nuevos retos y objetivos bajo de la dirección comercial de Isidro J. Pérez de Aragón, esta empresa es líder y motor de su categoría en la comercialización de TINTA DE SEPIA y un referente mundial de esta especialidad.

Además de su conocida y reconocida TINTA DE SEPIA, en 1997, pusieron en el mercado la SALSA VERDE, especialmente pensada para condimentar pescados blancos, como merluza, bacalao, rape, así como cocochas, almejas, etc..

En el 2002, lanzaron la SALSA PAELLA especialmente indicada para realizar fácil y rápidamente Paellas Marineras y Fideguás.

En 2006, presentaron su FONDO DE MARISCO, desarrollado para condimentar arroces, caldos y sopas.

En 2008, introdujeron en el mercado la SALSA NEGRA, producto derivado de la TINTA DE SEPIA, pero preparado para calentar y servir en calamares, pastas y arroces.

En 2010, desarrollaron y lanzaron su nuevo producto SALSA DE ALGAS, para condimentar arroces, pescados y mariscos.

Todos estos productos se elaboran tanto en congelado como a temperatura ambiente y en formatos apropiados.

Sus ventas están compuestas en un 88 % de TINTA DE SEPIA en los diferentes formatos y tipos que elaboran y el 12 % de salsas como SALSA NEGRA, SALSA VERDE, SALSA PAELLA y SALSA DE ALGAS.

El 60 % de su producción se vende en el mercado nacional y el 40 % en el mercado exterior, estando presentes en 53 países con más de 200 clientes extranjeros y 400 nacionales.

Exponen sus productos todos los años en las principales ferias de alimentación del mundo y suministran sus singulares productos a las principales empresas de alimentación.

En la foto adjunta, se puede ver su nueva imagen y su nuevo etiquetado actualizado.



# IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria

El Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía define en su Reglamento y Pliegos de Condiciones anexos, las condiciones que las conservas de Caballa y Melva deben cumplir, entre ellas que la materia prima utilizada, para la caballa sean las especies *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias*, y para la Melva *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard*.

Estas especies migratorias se dan en las costas andaluzas, especialmente en el golfo de Cádiz. Igualmente, los procesos de elaboración, son recogidos de forma detallada en los Pliegos de Condiciones anexos al Reglamento, fijando como imprescindible su condición de artesano y la ausencia de productos químicos en cualquiera de sus fases, ni como aditivo ni como conservante, solo la utilización de aceite de oliva o girasol o una disolución de agua con sal en la conserva natural, como líquido de cobertura.

Solo las empresas que realizan los procesos artesanalmente y no utilizan productos químicos en ellos, pueden formar parte del Consejo Regulador. Igualmente las instalaciones de producción deben estar ubicadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía pues los Pliegos de Condiciones a los que aludíamos antes, indican de forma pormenorizada las poblaciones donde pueden ubicarse. También el proceso de fabricación debe efectuarse en su totalidad en las instalaciones de producción, no admitiéndose la elaboración de algunas fases fuera de las mismas. Con estas exigencias el Consejo Regulador garantiza por medio de sus inspecciones periódicas que sus conservas no se pelan por procesos químicos, se elaboran artesanalmente y en la Comunidad Andaluza, no son productos importados de terceros países e incorpo-



rados a nuestro mercado. Igualmente en nuestras fábricas entra el pescado fresco o congelado y se somete al proceso completo, no importamos productos semielaborados a los que se añade el líquido de cobertura y se vende como producto nacional.

Otro objetivo de las empresas que forman el Consejo Regulador, es la difusión y defensa del término “de Andalucía”. Desgraciadamente, el término “del Sur”, es utilizado hoy, por cualquier fabricante, tenga o no sus instalaciones en el Sur. Por tanto se hacía necesario acuñar el término “de Andalucía”, como un distintivo de calidad de una **conserva elaborada artesanalmente**.

Tenemos que llegar al consumidor final para decirle que cuando consume una conserva de Caballa o Melva amparada por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA, está consumiendo un producto sano y natural que conserva todas sus propiedades, pues al estar elaborado artesanalmente, el pescado no sufre ninguna alteración, no se afecta su grasa interna. Nuestras con-

servas son peladas por manos expertas y estibadas en los envases, a los que posteriormente se añade el líquido de cobertura, se cierra herméticamente y se somete a un proceso de tratamiento en autoclave en el que se elimina cualquier agente patógeno que pudiera contener.

El proceso artesanal obliga a las empresas a tener un importante volumen de personal normalmente femenino, para la realización de estas labores, se estima que entre las cuatro empresas que integran el Consejo Regulador, dan trabajo a más ochocientas personas.

Como antes hemos indicado desde el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA, se lucha para que el consumidor final conozca y valore la diferencia entre un PRODUCTO NATURAL elaborado por procesos artesanales, y otros elaborados por otros tipos de procesos realizados, incluso fuera de nuestro país. Las exigencias del Reglamento y los Pliegos de Condiciones que han sido aceptados tanto, por la Administración Nacional como por la Autonómica y también por las Autoridades Comunitarias, han reconocido la calidad y la excelencia de estas conservas artesanales de Caballa y Melva de Andalucía y, nos han otorgado el **Registro Comunitario como Indicaciones Geográficas Protegidas, Caballa y Melva de Andalucía**.

Estas exigencias del Reglamento y los Pliegos de Condiciones conlleva una vigilancia constante sobre los productos y los procesos a través de un control, que se hace efectivo por medio de una estructura creada por el Consejo Regulador y al margen de las empresas que lo integran y, por medio de ella, veedores independientes realizan visitas intempestivas a las fá-



bricas, comprueban los procesos y toman muestras de los productos, que posteriormente son sometidos a los análisis correspondientes en unos laboratorios igualmente independientes. Esta toma de muestras, se efectúa también periódicamente en los puntos de venta para mayor seguridad y confirmación de los resultados. La independencia de la estructura de control, facultada a los inspectores para acceder a las fábricas en cualquier momento y circunstancia, lo que permite garantizar la validez y fiabilidad de los controles efectuados. No somos nosotros solo los que decimos que esta estructura de control es válida, la propia Consejería de Agricultura y Pesca, realiza controles del funcionamiento y gestión del Consejo Regulador, verificando la eficacia de los controles y el respeto a las condiciones establecidas en el Reglamento, en los Pliegos de Condiciones y en el Sistema de Calidad que los desarrolla.

Cuando un consumidor adquiere una lata de Caballa o Melva identificada con el anagrama del Consejo Regulador que indica claramente CABALLA DE ANDALUCÍA o MELVA DE ANDALUCÍA, que además irá unido al de Calidad Certificada de la Junta de Andalucía, puede estar seguro de es-



tar comprando un producto elaborado en Andalucía por procesos artesanales, solo con productos naturales y de la más alta calidad.

La sustitución de las artes de deriva en la UE ha motivado la imposibilidad de la utilización del arte "melvero", lo que unido a que este pez pertenece como antes indicamos, a una especie migratoria y por tanto pueden variar mucho su presencia en nuestras costas y, hacer que haya carencia de esta materia prima, lo que determinados fabricantes sin escrúpulos, aprovechan para envasar otros túnidos como si fuera melva, especialmente canutera, uti-

lizando incluso el término "del Sur". Estas prácticas fraudulentas dañan la imagen del producto en el mercado y engañan al consumidor, es por ello, por lo que el consumidor debe garantizarse la veracidad del producto que está comprando y el Consejo Regulador se la garantiza.

Como antes indicábamos la consecución del **Registro Comunitario de la IGP "CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA"**, supone el reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria de nuestras conservas y aún más al ser la primera I.G.P. de productos de la pesca que se registra en España.

## Conservas Artesanales Andaluzas garantizadas por la Unión Europea





# ¿Cómo ha influido la crisis económica en el tamaño del surtido de los hipermercados y supermercados?<sup>1</sup>

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Almería • FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Granada • IRENE ESTEBAN MILLAT. Universitat Oberta de Catalunya • JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca Universidad de Castilla-La Mancha

## RESUMEN

**RESUMEN.** La crisis económica en la que nos encontramos actualmente ha cambiado de forma importante los hábitos del consumidor; su objetivo fundamental es claro, ahorrar en la cesta de la compra. En este contexto de ahorro, la revisión de los surtidos se ha convertido en una de las áreas principales de actuación en el ámbito de la distribución, como medio para minimizar los costes de inventario, almacenamiento, logísticos, financieros, etc. En principio, y con este objetivo, cabría esperar que desde el año 2008 en que comenzó la crisis económica, el número medio de referencias ofrecidas por los grupos de distribución haya disminuido. Pero, ¿ha sido así realmente? Este artículo pretende responder a esta pregunta mediante un

análisis descriptivo de la evolución del surtido entre 2008 y 2012 de los grupos de distribución con base alimentaria que operan en España (hipermercado y supermercado), en 12 categorías de producto diferentes: yogur fresco, leche de larga duración, cerveza, bollería industrial, pan de molde, frutos secos, atún, café, papel higiénico, ambientador, desodorante y detergente de máquina en polvo. Los resultados indican que, contrariamente a lo que cabría esperar, el número medio de referencias se ha incrementado en gran parte de las categorías de producto analizadas y en la totalidad de los formatos considerados.

**Palabras clave:** surtido, crisis económica, minorista, hipermercado, supermercado

Desde el inicio de la crisis económica el consumidor ha cambiado drásticamente sus hábitos de compra. El “nuevo” consumidor que ha surgido tras la crisis compra con mayor frecuencia cantidades menores, y tiene como principal objetivo ahorrar lo máximo en la compra de cada cesta (Vila y Giménez, 2012). En este contexto de ahorro, los minoristas están poniendo especial énfasis – junto con el desarrollo de promociones – en la revisión de sus surtidos y portfolios. El objetivo es lograr un mejor ajuste entre lo que busca el consumidor y lo que busca el establecimiento. En este sentido, se deben satisfacer las necesidades del comprador de manera que disponga de todas las opciones que desee. Sin embargo, una mayor amplitud y profundidad del surtido provoca, por una parte un incremento en la dificultad del proceso de elección por parte del consumidor y, por

otra, un incremento de costes para el minorista, lo que va a dificultar la reducción del precio de venta y, por tanto, de la cesta de la compra.

Se hace necesario, por tanto, en la situación actual de crisis económica, la eliminación de costes innecesarios por parte del minorista de modo que permita reducir el precio de la cesta de la compra (Favaro et al, 2009). Una de las alternativas para eliminar todos aquellos costes “innecesarios” pasa por la reducción del surtido. Tal y como señalan Vila y Giménez (2012) “si una referencia no se vende es una buena pista de que no se necesita”. Este fue, de hecho, el argumento que utilizó en su momento Mercadona (diciembre 2008), al eliminar más de 800 referencias de sus lineales (la mayor parte de ellas de marcas nacionales); en principio, la cadena indicó que eran referencias con niveles de rotación diarios nulos o excesivamente bajos<sup>2</sup>. A partir de aquí, muchos distribuidores han seguido los pasos de Mercadona en los dos últimos años (Vila y Giménez, 2012).

Por tanto, y a partir de todos los argumentos anteriores, es de suponer que, efectivamente, los establecimientos han desarrollado políticas activas de reducción del surtido y que éste, al menos para una mayoría de categorías, se ha visto reducido de forma significativa por parte de los distribuidores, que han logrado, con esta decisión, reducir el coste medio de la cesta de la compra para el consumidor.

El objetivo de este trabajo es confirmar de forma empírica si, efectivamente, se ha producido un descenso real en el tamaño medio de los surtidos en el ámbito de la distribución alimentaria de nuestro país. Para ello, utilizamos información semanal correspondiente al surtido existente en el período 2008-2012 relacionada con doce categorías de producto diferentes en aquellos establecimientos detallistas de alimentación con una superficie de venta superior a 100 m<sup>2</sup>, en régimen de libre servicio y con tecnología escáner. En particular, se analizan cinco formatos diferentes: hipermercado (grande y pequeño) y supermercado (grande, mediano y pequeño).

## TAMAÑO DEL SURTIDO

La intensa competencia que existe en el sector de la gran distribución (especialmente en el contexto de la distribución con base alimentaria), ha provocado que el surtido se haya convertido en uno de los elementos fundamentales para atraer nuevos consumidores al establecimiento (Kahn, 1999) y retener a los consumidores habituales (Grewal et al., 1999). El surtido refleja el posicionamiento estratégico del minorista (McGoldrick, 2002), y ayuda a diferenciar los diferentes formatos de distribución (Peng, 2008). Así, por ejemplo, un hipermercado suele contar con un surtido más amplio (en relación a la variedad de categorías de producto disponibles) y más profundo (número de referencias dentro de cada categoría) que, e. g., un supermercado o un *discounter*. Respecto de su capacidad como elemento de atracción al establecimiento, el surtido se sitúa como el tercer factor más importante – tras la cercanía y los precios – a la hora de elegir establecimiento (Guzmán, 2008).

Tradicionalmente, la literatura ha asumido que el consumidor prefiere aquellos surtidos de mayor tamaño frente a los más pequeños. De hecho, en numerosas disciplinas como la psicología social, la economía o el comportamiento del consumidor, se asume que una mayor varie-

dad beneficia al consumidor (Chernev, 2006). Así, desde el punto de vista de la economía, los surtidos de mayor tamaño ofrecen una mayor oportunidad para que el consumidor satisfaga sus preferencias (Betancourt y Gautschi, 1990). En este sentido, los consumidores tienen mayor confianza en la elección entre minoristas con surtidos de mayor tamaño, ya que es poco probable que no exista su “referencia preferida” (Chernev, 2011). Pero, además de la mayor probabilidad de que el consumidor encuentre su marca/alternativa preferida en aquellos surtidos de mayor tamaño, el hecho de contar con múltiples referencias en su conjunto de elección puede generar una utilidad adicional al individuo (Broniarczyk et al., 1998). Los surtidos de mayor tamaño, igualmente, permiten mantener un mayor nivel de flexibilidad al individuo en sus procesos de elección. Esta flexibilidad es muy importante, ya que permite al individuo mantener sus “opciones de elección abiertas” a la vista de la incertidumbre o la ambigüedad en relación a futuros gustos o situaciones particulares de compra (Kreps, 1979).

No obstante, una corriente investigadora alternativa parece sugerir que los surtidos más grandes no siempre benefician la elección del consumidor (Chernev, 2003), ya que crean confusión, incrementando la probabilidad de retrasar





la decisión de elección o de, incluso, no elegir nada (Dhar, 1997). Además, los surtidos más grandes pueden conducir, igualmente, a una menor preferencia debido a la demanda creciente de recursos cognitivos del individuo que genera el hecho de tener que evaluar el atractivo de las distintas (muchas) opciones disponibles (Shugan, 1980). Este esfuerzo extra puede conducir potencialmente a una “saturación cognoscitiva” del individuo (Malhotra, 1982).

Desde la perspectiva del minorista, los surtidos de mayor tamaño son considerados menos deseables desde el punto de vista de los costes (e.g., costes de inventario, costes financieros o disponibilidad de espacio físico en las estanterías) (Bayus and Putsis, Jr., 1999). No obstante, la principal motivación que puede tener un minorista para incrementar la variedad de su surtido es el deseo de incrementar las compras de los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Desde una perspectiva teórica, se asume que la variedad de surtido tiene efectos positivos sobre el nivel de ventas del establecimiento, confirmando la creencia tradicional de que “más es mejor” (Peng, 2008). En este sentido, Koelemeijer y Oppewal (1999) señalan que el incremento del número de referencias en un surtido incrementa la probabilidad de que el individuo compre en el establecimiento de

manera proporcional al atractivo de las referencias añadidas. Cadeaux (1999) obtiene, igualmente, una correlación positiva entre la mayor variedad dentro de la categoría y las ventas. En esta línea, Mason (1990) sugiere que las compras en el establecimiento se incrementarán solo si la nueva referencia incluida incrementa, a su vez, la atracción total, medida ésta como las preferencias estimadas por los consumidores para una determinada categoría de producto. No obstante, trabajos recientes (e.g., Chernev, 2011) argumentan que la incorporación de nuevas referencias a un surtido tendrán un impacto asimétrico en la probabilidad de elección de alguna de las opciones disponibles en dicho surtido.

El tamaño del surtido no va a depender solo de la propia estrategia del distribuidor y del formato de la tienda, sino que existen, además, aspectos externos como la situación económica o los hábitos de consumo que son igualmente relevantes. En particular, la situación de crisis económica que llevamos sufriendo desde hace unos años ha provocado un cambio importante en los hábitos de compra del consumidor. Así, el consumidor se ha vuelto más sensible al precio, lo que ha favorecido – entre otras cosas – la consolidación de las marcas de distribuidor y la reducción de la compra de productos y servicios innecesarios

(Deloitte Touche Tohmatsu, 2011). Es lo que Granfield3 (2009) denomina “efecto Aldi”, referido a la búsqueda por parte del consumidor de los mismos productos a un precio más bajo. Esto ha provocado una “guerra” intensa entre minoristas por ofrecer el precio más bajo posible en la cesta de la compra. Entre los elementos utilizados para lograr ese menor precio, el surtido se configura en el momento actual como un elemento fundamental. En este sentido, gran parte de la reducción de precios se ha conseguido a través de la eliminación de referencias del lineal y la oferta de productos más básicos, provocando una disminución del surtido (Steenkamp y Kumar, 2009). A nivel mundial, cadenas como *Wal-Mart* o *Tesco* han recurrido a estrategias de surtido basadas en una reducción del inventario y un incremento de la rotación, lo que les ha permitido incrementar sus ventas anuales (Banker, 2009). En España, *Mercadona* – diciembre de 2008 – decide retirar de sus lineales aquellas referencias que no tenían rotación diaria, que estaban duplicadas o que no respondían a las necesidades del consumidor. Si bien esta decisión supuso, inicialmente, un descenso del precio del 10% (Estrella y Sánchez, 2011), parece que en el largo plazo ha supuesto un incremento del precio de las referencias disponibles en el lineal de los supermercados de la cadena. De hecho, un informe reciente de IRI Worldwide (2012) señala que, fundamentalmente desde 2010, se ha producido un incremento importante en el precio de las referencias de las marcas propias ofrecidas por muchas cadenas de supermercados e hipermercados – sobre todo la propia *Mercadona* – que decidieron reemplazar referencias nacionales por sus propias marcas.

Muchas otras cadenas de distribución han decidido, por el contrario, adoptar la estrategia opuesta a la que ha tomado el ‘gran líder’ de la distribución con base alimentaria en nuestro país, incrementando sus surtidos para satisfacer plenamente las necesidades de sus consumidores. Es el caso de cadenas internacionales que operan en nuestro país (e.g., *Auchan* o *Carrefour*) y de cadenas

nacionales como la granadina *Covirán* (Cortés, 2009). No obstante, y especialmente en el caso de España, el “efecto *Mercadona*” es tan importante en términos de cuota de superficie y cuota de mercado, que parece que en el contexto del sector de la distribución con base alimentaria en nuestro país se ha impuesto la estrategia de reducción de surtidos desarrollada por la cadena valenciana, mucho más si tenemos en cuenta la grave situación económica en la que nos encontramos ahora mismo.

A partir de todos estos argumentos, cabe suponer que desde que comenzó la crisis, la variedad de surtido debe haberse reducido en beneficio de un descenso en el precio medio de la cesta de la compra del consumidor. Pero, ¿ha sido esto realmente así? ¿Se ha reducido el tamaño de los surtidos en los últimos años?

La respuesta a esta pregunta es el objetivo de este trabajo. Para ello, se analiza la evolución semanal ( $n=260$ ) del tamaño del surtido de doce categorías de producto (leche de larga duración, cerveza, yogur fresco, pan de molde, frutos secos, bollería industrial, atún, papel higiénico, café, desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo) entre 2008 y 2012 en el contexto de los formatos de distribución con base alimentaria de más de 100 m<sup>2</sup> que operan en España. En particular, se analizan los formatos hipermercado (diferenciando entre hiper grande y pequeño) y supermercado (con la diferenciación grande, mediano y pequeño).

## METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este trabajo han sido proporcionados por la empresa *IRI Worldwide*, a partir de su panel de detallistas *Infoscan*, el cual incluye información sobre los establecimientos de libre servicio de más de 100 m<sup>2</sup> con tecnología escáner y ubicados en todo el territorio español. A fecha 1 de enero de 2013 existían en España 17.496 establecimientos detallistas de alimentación con estas características. Estos establecimientos son los que conforman el

universo de tiendas que el panel de detallistas de *IRI Worldwide* utiliza. Según los responsables de la consultora, aún cuando los establecimientos que conforman el panel suponen el 86,9% de la cuota de mercado a nivel nacional, las características del proceso de recogida de información<sup>6</sup> y los factores de proyección utilizados, permiten afirmar que las cifras de surtido y ventas de este panel y, por tanto, de este trabajo, son totalmente representativos del 100% del universo de establecimientos existentes en España. Es por ello que la consultora utiliza como dato de referencia de su panel el número total de establecimientos existentes en nuestro país. Estos establecimientos son agrupados por área geográfica y por formato. Por área geográfica, el panel está dividido en 8 áreas: (I) área metropolitana de Barcelona; (II) área Noreste; (III) área Centro-Este; (IV) área Sur; (V) área metropolitana de Madrid; (VI) área Centro; (VII) área Noroeste, y (VIII) área Norte. Por formato, se consideran dos grandes formatos: *hipermercado* y *supermercado*. Estos dos formatos se subdividen, a su vez, en varios tamaños. Así, el hipermercado se clasifica en grande (superficie de venta > 5.000 m<sup>2</sup>) y pequeño (superficie de venta entre 2.501 m<sup>2</sup> y 5.000 m<sup>2</sup>). Por su parte, el supermercado se clasifica en tres tamaños: grande (superficie de venta entre 1.001 m<sup>2</sup> y 2.500 m<sup>2</sup>), mediano (superficie de venta entre 401 m<sup>2</sup> y 1.000 m<sup>2</sup>) y pequeño (superficie de venta entre 100 m<sup>2</sup> y 400 m<sup>2</sup>). La tabla 1 muestra la distribución<sup>7</sup> del panel utilizado.

Como hemos indicado con anterioridad, para el análisis del surtido, hemos utilizado doce categorías de producto, agrupándolas a partir de la clasificación desarrollada por Dhar *et al.* (2001), la cual es utilizada habitualmente en los trabajos que analizan el papel de la categoría de producto en los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de venta y el comportamiento del consumidor<sup>8</sup>. Estos autores distinguen cuatro tipos de categorías de producto, en función de la frecuencia de compra (número medio de veces que la categoría es comprada en un período determinado de

TABLA 1

### Universo establecimientos panel *Infoscan* (1 de enero de 2013) por área geográfica y formato

ÁREA GEOGRÁFICA	Nº ESTABLECIMIENTOS
(I) Área metropolitana de Barcelona	1.514
(II) Área Noreste	2.494
(III) Área Centro-Este	2.284
(IV) Área Sur	4.084
(V) Área metropolitana de Madrid	1.467
(VI) Área Centro	1.758
(VII) Área Noroeste	2.196
(VIII) Área Norte	1.735
<b>Total establecimientos</b>	<b>17.496</b>
FORMATO	Nº ESTABLECIMIENTOS
Supermercado 100-400 m <sup>2</sup>	8.285
Supermercado 401-1.000 m <sup>2</sup>	5.799
Supermercado 1.001-2.500 m <sup>2</sup>	2.988
<b>Total Supermercado</b>	<b>17.072</b>
Hipermercado 2.501-5.000 m <sup>2</sup>	131
Hipermercado > 5.000 m <sup>2</sup>	293
<b>Total Hipermercado</b>	<b>424</b>
<b>Total establecimientos</b>	<b>17.496</b>

Fuente: IRI Worldwide

tiempo) y de la penetración (porcentaje de individuos que compran la categoría): (1) productos habituales (*staple*) (elevada frecuencia y penetración); (2) productos nicho (*niche*) (elevada frecuencia y baja penetración); (3) productos potenciadores de variedad (*variety enhancers*) (baja frecuencia y elevada penetración), y (4) productos de relleno (*fill-in*) (baja frecuencia y baja penetración). Para la selección de las categorías y la inclusión en cada uno de los cuatro tipos definidos en la tipología de Dhar *et al.* (2001) hemos utilizado una muestra de 35 categorías que representan más del 60% de las ventas de bienes de consumo envasados en España, de modo que utilizando la información sobre la rotación y el volumen de ventas de cada categoría, se ha obtenido un ranking que nos ha permitido clasificar cada categoría en función de su frecuencia de compra y su nivel de penetración. A partir de dicho ranking hemos seleccionado doce categorías (3 por tipo) de modo que estuvieran incluidos productos de alimentación, higiene y cuida-

do personal, así como productos de limpieza. En particular, las doce categorías utilizadas han sido las siguientes: *leche de larga duración, yogur fresco y cerveza* (productos habituales), *pan de molde, pastelería/bollería industrial y frutos secos* (productos nicho), *atún, café y papel higiénico* (productos potenciadores de variedad), y, finalmente, *desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo* (productos de relleno).

## RESULTADOS

El concepto de surtido que utilizamos en este trabajo se refiere al número medio semanal de referencias (*SKU's*) existente en las tiendas de cada formato para cada categoría; es decir, cada referencia viene representada de forma unívoca por su código de barras o *EAN (European Article Numbering)*. Se trata, por tanto, de un concepto de surtido desagregado al máximo nivel. La tabla 2 muestra para cada categoría de producto y para cada formato la cifra media de surtido en cada uno de los años analizados, así como para el período de cinco años global (2008-2012). Igualmente, incluye la evolución porcentual de estas cifras en el período conjunto de los cinco años y en cada año de manera individual.

Analizando los resultados para cada uno de los cuatro grupos de categorías de producto diferenciadas, observamos la existencia de un comportamiento diferente en el caso de los productos denominados "nicho" y, sobre todo, en los denominados productos "de relleno". En este sentido, y si bien ahora entraremos a comentar cada una de las categorías de manera particular, observamos como en el caso de estos dos grupos de categorías de producto, se ha producido una reducción (significativa en el caso de los productos de relleno y más escasa en los productos nicho) en el tamaño medio del surtido en los cinco años analizados. Para las otras dos categorías, y con alguna excepción que a continuación comentaremos (e.g., atún), la tendencia observada ha sido, precisamente, toda la contraria; es decir, se ha producido



un incremento (especialmente intenso en el caso de los productos "habituales") del tamaño medio del surtido, si bien dicho incremento ha sido diferente también en función de la categoría de producto analizada.

Comenzando el análisis con la categoría de productos habituales (leche de larga duración, yogur fresco y cerveza), la tabla 2 nos muestra que en el período de cinco años analizado se ha producido un incremento generalizado del tamaño del surtido en todos los formatos de distribución. Estos crecimientos se sitúan, en todos los casos, por encima del 2%, si bien las tasas de incremento difieren para cada una de las tres categorías. Así, mientras que en el caso de la leche de larga duración y la cerveza, dichas tasas se sitúan –en su nivel máximo– alrededor del 20% (la tasa máxima de incremento es del 14,041% [supermercado pequeño] y del 20,767% [hipermercado grande] para la leche de larga duración y la cerveza, respectivamente), en el caso del yogur fresco, nos encontramos como el surtido medio semanal se ha incrementado en más del 30% para todos los formatos considerados, llegando, incluso, a tasas superiores al 60% en el caso del supermercado mediano (62,806%) y el hipermercado grande (60,254%).

Respecto a los productos nicho (pan de molde, bollería/pastelería industrial y fru-

tos secos), nos encontramos importantes diferencias entre ellos. La pastelería/bollería es la categoría (con la excepción del detergente de máquina en polvo y el ambientador, ambos productos de relleno) en la que mayores descensos del surtido se han producido. En este sentido, y con la excepción del formato hipermercado grande (donde se ha producido un incremento del 5,325%), encontramos cifras de descenso especialmente importantes en el hipermercado pequeño (-9,375%), el supermercado pequeño (-7,012%) y, sobre todo, en el supermercado mediano (-17,50%). El súper grande presenta, igualmente, un descenso del surtido de pastelería/bollería industrial en los cinco años analizados, si bien se trata de un descenso reducido (-2,522%). El pan de molde presenta descensos en el tamaño medio del surtido para dos de los cinco formatos considerados (hipermercado pequeño [-7,513%] y supermercado grande [-18,245%]). Probablemente, esta tendencia sea consecuencia de la elevada cuota de mercado (63,6% en 2012) (*IRI Worldwide*) que la marca de distribuidor ostenta en esta categoría. Si tenemos en cuenta, además, que entre únicamente tres marcas nacionales (Bimbo, Panrico y Silueta) completan casi un 31% de esa cuota, el resultado es que la marca de distribuidor y estas tres marcas aglutinan el 95% de las ventas de toda la cate-





ALTA CULTURA

**Perlim** es la cura natural de la **Manzana de la región francesa del Limousin**, reconocida con el signo europeo de calidad DOP.

**Perlim** se caracteriza por su "Alta Cultura" de la manzana, un savoir-faire único, una larga experiencia en todas las etapas de producción, selección y comercialización.

**Perlim** es también un productor de vanguardia que combina la tradición con la innovación, que une la precisión de la selección automatizada del calibre de la fruta con la profesionalidad de su equipo humano en el acabado manual de la misma, como lo es el "cosido a mano" en la Alta Costura.

Con **Perlim**, el máximo valor al producto fresco y la optimización de los puntos de venta están garantizados.

Encuentra a **Perlim** "ALTA CULTURA" en [www.perlim.com](http://www.perlim.com)



**Perlim**



ría. El claro liderazgo de la marca propia ha permitido, probablemente, que los establecimientos hayan podido reducir de forma significativa el tamaño de sus formatos sin un claro perjuicio para sus niveles de venta. Finalmente, el tercero de los productos nicho analizados (frutos secos) presenta un comportamiento totalmente diferente a las dos categorías anteriores. En este sentido, en todos los formatos encontramos incrementos del tamaño medio del surtido entre 2008 y 2012. Cabe destacar el incremento en más de un 20% (21,835%) del surtido ofrecido por el supermercado mediano y el 17,645% de incremento de la variedad en el supermercado pequeño.

En relación a los productos potenciadores de variedad (atún, café y papel higiénico), encontramos dos tendencias muy diferentes. Así, en el caso del atún encontramos como el surtido ha experimentado incrementos en los dos formatos de supermercado más pequeños (9,126% y 4,78% en el mediano y pequeño, respectivamente), si bien en los tres formatos restantes encontramos pequeños descensos (el mayor del 4,886% en el caso del supermercado grande) en el surtido ofrecido en 2012 respecto a 2008. Por el contrario, el café y el papel higiénico han experimentado crecimientos significativos en el tamaño medio del surtido ofrecido. En este sentido, en el

caso del papel higiénico, todos los formatos considerados – con la excepción del supermercado grande – han experimentado crecimientos del tamaño medio del surtido entre 2008 y 2012 superiores al 20%, llegando, incluso, a alcanzar casi el 40% (38,218%) en el caso del hipermercado grande.

Así, los lineales de los hipermercados de mayor dimensión han pasado de ofrecer 28,711 en 2008 a casi 40 referencias (39,684) en 2012. Dado que el papel higiénico es la categoría de producto en nuestro país en la que la marca de distribuidor tiene la mayor cuota de mercado (83% en 2012) (*IRI Worldwide*), y que sólo una de las marcas nacionales (*Scottex*) ostenta por sí sola un 11% de cuota de mercado, parece lógico pensar que los establecimientos han incrementado la variedad de referencias en sus marcas propias (e.g., diferentes tamaños), aprovechando ese liderazgo tan espectacular. En el caso del café, mientras que los supermercados han experimentado crecimientos inferiores al 10%, el tamaño medio del surtido se ha incrementado en mayor proporción en el caso de los hipermercados, destacando – al igual que en el caso del papel higiénico – el caso del hipermercado grande, en el que se ha producido un aumento de casi el 25% del surtido entre 2008 y 2012. Así, en el caso de este formato, mientras que en

2008 el surtido medio por tienda y semana era de 127,544, en 2012 casi alcanza las 160 referencias (159,295).

Por último, los productos de relleno (desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo) son los que presentan una tendencia negativa generalizada en la evolución del tamaño de sus surtidos. Si bien en el desodorante esta tendencia es menos significativa – hasta el punto de que únicamente el hipermercado pequeño y el supermercado grande son los que presentan un descenso (algo superior al 14% en cada caso) del tamaño del surtido, presentando los tres surtidos restantes un incremento – en el caso del ambientador y, especialmente, del detergente de máquina en polvo los porcentajes de reducción del tamaño medio del surtido sí son importantes. Así, en el caso del ambientador los descensos oscilan entre el 2,658% del hipermercado grande y el 15,995% del supermercado grande. Por su parte, el detergente de máquina en polvo experimentó descensos porcentuales que superan, en todos los casos, el 27%, llegando, incluso, a un poco más del 40% en el caso del supermercado grande. Probablemente, esta reducción sea consecuencia de la mayor importancia que las marcas nacionales tienen en esta categoría respecto a categorías como el papel higiénico comentadas anteriormente. En este sentido, y aún cuando únicamente Ariel aglutina casi el 20% de la cuota de mercado, existen varias marcas (e.g., Wips, Slip, Elena, Colón, Dixán) que tienen cifras de cuota de mercado en torno al 5% - 7% cada una. Parece, por tanto, que los distribuidores han optado por reducir la variedad de referencias de estas marcas nacionales con la intención de lograr un “trasvase” de cuota de mercado de éstas hacia sus marcas propias, la cual ya aglutina por sí sola el 44% de la cuota de mercado.

La tabla 3 resume la información sobre el cambio porcentual en el tamaño medio del surtido para cada categoría y formato para el período global de cinco años considerado. Igualmente, se muestran los porcentajes medios de variación del tamaño del surtido por formato (para el conjunto de las doce categorías de pro-

TABLA 2

## Surtido semanal medio (nº referencias) y evolución porcentual para cada categoría de producto y formato comercial (2008-2012)

		2008-2012* (N=260)	2008 (N=52)	2009 (N=52)	2010 (N=52)	2011 (N=52)	2012 (N=52)
<b>PRODUCTOS HABITUALES</b>							
<b>Leche de larga duración</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	115,439	107,805	114,826	121,104	114,104	119,358
	Δ (%)	10,716	-	6,513	5,467	-5,780	4,605
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	83,317	81,253	85,307	87,694	79,079	83,253
	Δ (%)	2,461	-	4,989	2,798	-9,824	5,278
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	63,541	61,722	58,857	63,462	64,509	69,157
	Δ (%)	12,046	-	-4,642	7,824	1,650	7,205
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	50,083	48,494	48,659	50,133	50,429	52,701
	Δ (%)	8,675	-	0,340	3,029	0,590	4,505
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	38,037	36,384	35,166	37,802	39,340	41,493
	Δ (%)	14,042	-	-3,348	7,496	4,069	5,473
<b>Cerveza</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	183,383	168,478	173,522	180,204	191,243	203,467
	Δ (%)	20,767	-	2,994	3,851	6,126	6,392
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	97,247	89,669	96,202	100,417	97,089	102,858
	Δ (%)	14,708	-	7,286	4,381	-3,314	5,942
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	67,895	69,167	65,010	63,976	67,755	73,569
	Δ (%)	6,364	-	-6,010	-1,591	5,907	8,581
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	51,324	47,945	49,182	51,019	52,700	55,774
	Δ (%)	16,329	-	2,580	3,735	3,295	5,833
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	35,259	32,867	33,113	35,485	37,014	37,817
	Δ (%)	15,694	-	0,748	7,163	4,309	2,169
<b>Yogur Fresco</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	258,82	187,710	244,899	277,024	283,644	300,813
	Δ (%)	60,253	-	30,466	13,117	2,389	6,053
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	181,543	133,426	182,191	206,713	186,844	198,542
	Δ (%)	48,803	-	36,548	13,459	-9,611	6,260
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	133,895	110,562	136,590	141,163	136,927	144,232
	Δ (%)	30,453	-	23,541	3,347	-3,000	5,335
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	135,739	96,508	128,871	146,929	149,266	157,121
	Δ (%)	62,805	-	33,533	14,012	1,590	5,262
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	104,411	79,248	104,104	117,466	110,330	110,907
	Δ (%)	39,948	-	31,364	12,834	-6,075	0,523
<b>PRODUCTOS NICHOS</b>							
<b>Pan de molde</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	52,363	48,614	50,129	53,398	55,909	51,765
	Δ (%)	6,481	-	3,116	6,521	4,702	-7,412
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	36,330	37,279	35,984	38,166	35,740	34,478
	Δ (%)	-7,513	-	-3,474	6,064	-6,356	-3,531
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	26,853	30,835	27,982	25,711	24,528	25,209
	Δ (%)	-18,245	-	-9,252	-8,116	-4,601	2,776
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	26,040	25,372	24,766	26,347	26,828	26,890
	Δ (%)	5,983	-	-2,388	6,384	1,826	0,231
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	21,588	21,662	20,481	21,329	22,271	22,195
	Δ (%)	2,460	-	-5,452	4,140	4,417	-0,341
<b>Frutos secos</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	134,164	125,819	134,023	139,027	137,740	134,2106
	Δ (%)	6,669	-	6,520	3,734	-0,926	-2,562
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	79,272	73,141	78,034	82,953	80,869	81,363
	Δ (%)	11,241	-	6,690	6,304	-2,512	0,611
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	56,879	56,870	56,097	54,143	57,973	59,311
	Δ (%)	4,292	-	-1,359	-3,483	7,074	2,308
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	41,486	37,526	39,604	40,647	43,936	45,720
	Δ (%)	21,835	-	5,537	2,634	8,092	4,060
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	27,733	25,627	26,120	27,329	29,439	30,149
	Δ (%)	17,645	-	1,924	4,629	7,721	2,412
<b>Pastelería/Bollería industrial</b>							
Hiper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	22,866	21,800	21,970	22,940	24,659	22,961
	Δ (%)	5,325	-	0,777	4,415	7,495	-6,887
Hiper 2.501 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	14,928	15,061	16,247	15,668	14,014	13,649
	Δ (%)	-9,375	-	7,873	-3,562	-10,553	-2,605
Super 1.001 m <sup>2</sup> - 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	9,479	10,269	9,266	8,661	9,10	10,01
	Δ (%)	-2,522	-	-9,773	-6,529	5,066	10,985
Super 401 m <sup>2</sup> - 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	6,337	7,125	6,704	6,069	5,909	5,878
	Δ (%)	-17,50	-	-5,917	-9,461	-2,645	-0,516
Super 100 m <sup>2</sup> - 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	4,322	4,491	4,264	4,386	4,293	4,176
	Δ (%)	-7,014	-	-5,052	2,859	-2,116	-2,728

TABLA 2

**Surtido semanal medio (nº referencias) y evolución porcentual para cada categoría de producto y formato comercial (2008–2012) (Continuación)**

PRODUCTOS POTENCIADORES DE VARIEDAD							
Atún							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	93,814	96,885	93,034	89,970	93,643	95,540
	Δ (%)	-1,388	-	-3,975	-3,293	4,082	2,026
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	53,357	53,768	54,072	53,053	52,447	53,444
	Δ (%)	-0,602	-	0,565	-1,885	-1,142	1,901
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	31,262	32,804	31,454	30,104	30,749	31,201
	Δ (%)	-4,886	-	-4,115	-4,292	2,143	1,470
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	28,210	27,055	27,722	28,065	28,682	29,524
	Δ (%)	9,126	-	2,465	1,237	2,198	2,936
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	21,447	20,984	21,610	21,149	21,507	21,987
	Δ (%)	4,780	-	2,983	-2,133	1,693	2,232
Papel higiénico							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	33,061	28,711	30,009	30,073	36,827	39,684
	Δ (%)	38,219	-	4,521	0,213	22,459	7,758
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	20,498	18,426	19,682	20,075	21,508	22,797
	Δ (%)	23,722	-	6,816	1,997	7,138	5,993
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	13,179	12,886	12,617	12,522	13,782	14,088
	Δ (%)	9,328	-	-2,088	-0,753	10,062	2,220
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	10,665	9,400	10,032	10,626	11,411	11,855
	Δ (%)	26,117	-	6,723	5,921	7,388	3,891
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	7,676	6,844	7,270	7,505	8,026	8,734
	Δ (%)	27,615	-	6,224	3,232	6,942	8,821
Café							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	142,053	127,544	133,796	143,120	146,513	159,295
	Δ (%)	24,894	-	4,902	6,968	2,371	8,724
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	85,954	78,900	85,228	90,203	84,724	90,717
	Δ (%)	14,978	-	8,021	5,838	-6,074	7,073
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	57,782	60,236	54,663	54,641	57,061	62,308
	Δ (%)	3,440	-	-9,253	-0,040	4,430	9,194
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	41,366	42,055	41,438	40,248	40,533	42,556
	Δ (%)	1,191	-	-1,466	-2,873	0,710	4,990
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	30,704	29,977	29,701	30,237	30,887	32,717
	Δ (%)	9,141	-	-0,919	1,803	2,151	5,924
PRODUCTOS DE RELLENO							
Desodorante							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	174,887	170,074	176,759	175,959	177,165	174,477
	Δ (%)	2,588	-	3,931	-0,453	0,685	-1,517
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	85,176	89,236	91,164	91,258	77,775	76,445
	Δ (%)	-14,333	-	2,161	0,103	-14,775	-1,710
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	51,825	58,414	53,716	49,310	47,641	50,045
	Δ (%)	-14,327	-	-8,043	-8,202	-3,385	5,046
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	31,906	30,372	33,050	32,128	32,071	31,910
	Δ (%)	5,063	-	8,817	-2,790	-0,177	-0,502
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	17,430	16,625	16,914	17,382	17,699	18,528
	Δ (%)	11,446	-	1,738	2,767	1,824	4,684
Detergente de máquina en polvo							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	38,471	44,350	42,557	38,011	35,185	32,253
	Δ (%)	-27,276	-	-4,043	-10,682	-7,435	-8,333
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	24,865	30,347	29,004	25,742	20,429	18,801
	Δ (%)	-38,046	-	-4,425	-11,247	-20,639	-7,969
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	16,902	22,212	17,975	16,519	14,534	13,270
	Δ (%)	-40,257	-	-19,075	-8,100	-12,016	-8,697
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	14,377	16,668	15,272	14,867	13,166	11,911
	Δ (%)	-28,539	-	-8,375	-2,652	-11,441	-9,532
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	10,351	12,233	10,807	10,490	9,491	8,732
	Δ (%)	-28,619	-	-11,657	-2,933	-9,523	-7,997
Ambientador							
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	192,574	195,807	196,933	192,579	186,948	190,601
	Δ (%)	-2,658	-	0,575	-2,210	-2,923	1,954
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	80,588	84,987	88,534	83,678	73,185	72,556
	Δ (%)	-14,627	-	4,172	-5,484	-12,540	-0,86
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	51,148	58,650	54,366	46,771	46,683	49,269
	Δ (%)	-15,995	-	-7,304	-13,969	-0,189	5,537
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	27,560	29,151	29,305	26,786	26,368	26,193
	Δ (%)	-10,147	-	0,531	-8,598	-1,561	-0,662
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	Surtido semanal	14,128	14,377	13,975	14,243	14,093	13,953
	Δ (%)	-2,949	-	-2,800	1,921	-1,059	-0,987

\* El porcentaje mostrado en esta columna para cada categoría y formato se refiere al incremento del surtido medio del año 2012 respecto al surtido medio del año 2008

THE TASTE OF NATURE



GRUPO  
**EUROMERCA** S.A.  
IMPORT & EXPORT of FRUITS & VEGETABLES



T: (+34) 91 786 76 00 F: (+34) 91 786 76 01

[www.grupoeuromerca.com](http://www.grupoeuromerca.com)  
[grupoeuromerca@grupoeuromerca.com](mailto:grupoeuromerca@grupoeuromerca.com)

**EUROMERCA, S.A.**  
Import - Export

Nave E ptos. 14-16-18  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**EUROPLUS  
INTERNACIONAL, S.L.**

Nave E - 14 - 16 - 18  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**E.U. EXPORTACIONES  
AGRARIAS, S.A.**

Nave E - 17  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**EURODISTRIBUCIÓN, S.A.**  
Comercio de Frutas

Nave C - 42 - 44  
Mercamadrid  
28053, Madrid

TABLA 3

## Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato)

	RELLENO			POTENCIADORES VARIEDAD			NICHO			HABITUALES			MEDIA
	Detergente máquina polvo	Desodorante	Ambientador	Papel higiénico	Atún	Café	Frutos secos	Pan de molde	Bollería	Cerveza	Leche larga duración	Yogur fresco	
Híper > 5.000 m <sup>2</sup>	-27,276	2,588	-2,658	38,218	-1,388	24,894	6,669	6,481	5,325	20,767	10,716	60,254	12,049
Híper 2.501 m <sup>2</sup> – 5.000 m <sup>2</sup>	-38,047	-14,333	-14,627	23,722	-0,602	14,977	11,241	-7513	-9,375	14,708	2,461	48,803	2,618
Super 1.001 m <sup>2</sup> – 2.500 m <sup>2</sup>	-40,257	-14,327	-15,995	9,328	-4,886	3,440	4,292	-18,245	-2,522	6,364	12,045	30,453	-2,526
Super 401 m <sup>2</sup> – 1.000 m <sup>2</sup>	-28,539	5,063	-10,147	26,117	9,126	1,191	21,835	5,983	-17,501	16,329	8,675	62,806	8,412
Super 100 m <sup>2</sup> – 400 m <sup>2</sup>	-28,619	11,446	-2,949	27,615	4,780	9,140	17,645	2,460	-7,014	15,694	14,041	39,949	8,683
MEDIA	-32,548	-1,912 -14,579	-9,275	25,000	1,406 12,378	10,279	12,337	-2,167 1,317	-6,217	14,773	9,588 24,271	48,453	

ducto analizadas en este trabajo) y por categoría de producto y tipo (para el conjunto de los cinco formatos de distribución considerados) en el período global de cinco años.

Gráficamente, podemos observar en la figura 1 los porcentajes medios de cambio del tamaño del surtido por categoría para cada uno de los formatos de distribución.

Si agrupamos todos los formatos de distribución, podemos analizar el cambio porcentual medio del tamaño del surtido para cada una de las categorías de producto analizadas. Se trata de los valores medios que aparecen en la penúltima fila de la tabla 3, y que señalan el porcentaje medio de variación del tamaño de surtido de cada categoría para el conjunto total de establecimientos. La figura 2

resume gráficamente estos porcentajes.

Como podemos observar en la figura 2, siete de las doce categorías objeto de análisis presentan – para la totalidad de formatos analizados – un incremento en el tamaño medio del surtido entre los años 2008 y 2012. Cabe destacar el yogur fresco con un incremento cercano al 50% (48,453%), el papel higiénico (incremento del 25%), la cerveza (incremento del 14,772%), los frutos secos (incremento del 12,336%) y el café (incremento del 10,728%). Por su parte, el detergente de máquina en polvo, el desodorante, la pastelería/bollería industrial, el ambientador y el pan de molde presentan cifras porcentuales de cambio negativas, siendo el detergente de máquina en polvo la categoría que mayor porcentaje de descenso pre-

senta (-32,547%), seguida por el ambientador con un descenso cercano al 10% (-9,275%), y la pastelería/bollería industrial (descenso del 6,217%). Para analizar mejor de qué manera el tipo de categoría de producto puede haber condicionado la evolución del tamaño del surtido, hemos analizado, igualmente, esas tasas porcentuales de cambio medias para cada una de las cuatro tipologías utilizadas como referencia en este trabajo. La figura 3 muestra esta información.

La figura 3 muestra como los productos considerados de relleno (detergente de máquina en polvo, ambientador y desodorante) (-14,578%) son los únicos que han visto reducido el tamaño medio de su surtido en el período 2008-2012. Dada la baja penetración y frecuencia que estos productos tienen entre los hogares españoles, no creemos que la repercusión global que dicha medida pueda tener sobre el coste de la cesta de la compra sea especialmente significativa. Probablemente, la reducción del surtido sea consecuencia de dos aspectos: por una parte, el hecho de tratarse de categorías de producto poco atomizadas y con marcas fuertes (el caso, e.g., de los detergentes de máquina en polvo con marcas fuertes como Ariel, Wips, Slip, Elena, Colón o Dixán). Por otra parte, la mayor importancia que tiene el canal PDM (perfumerías y droguerías modernas) en la venta de algunas de estas categorías (e.g., ambientador o desodorante), lo que hace que sea interesante



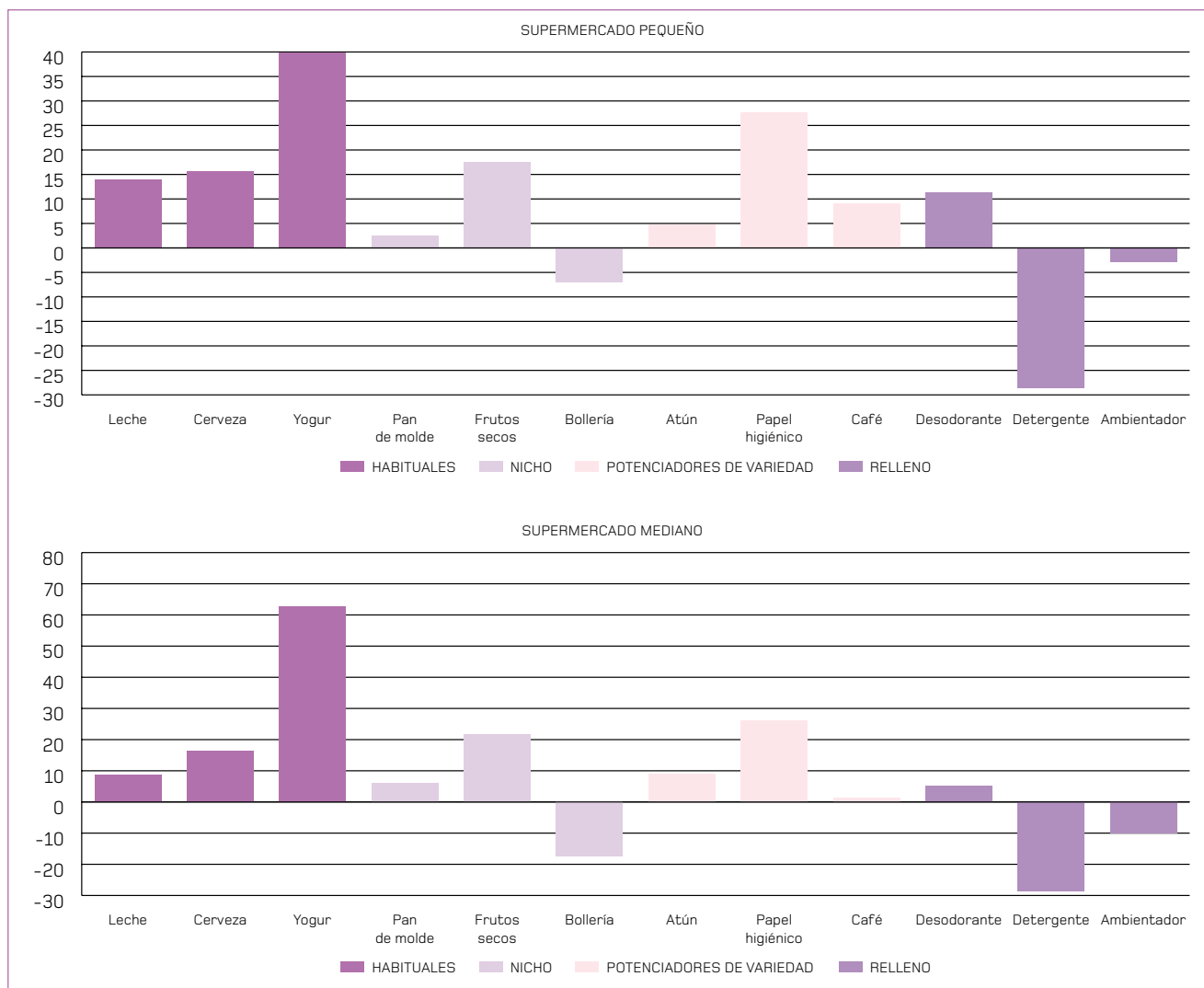
FIGURA 1

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato)



FIGURA 1

## Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato) (Continuación)



para el establecimiento el reducir el nivel medio de surtido, mucho más si tenemos en cuenta el exceso de variedades que los supermercados e hipermercados tienen en muchas de estas categorías (e.g., el número medio de referencias de ambientador y desodorante de un hipermercado grande en 2012 era de 190, 601 y 174,477 referencias, respectivamente - véase tabla 1).

Las otras tres tipologías de producto consideradas han experimentado un incremento del tamaño medio del surtido en el período analizado, siendo especialmente significativo el incremento en los productos habituales (24,271%). Los productos potenciadores de variedad

han visto incrementado su surtido medio en un 12,378%, mientras que en el caso de los productos nicho el incremento ha sido únicamente del 1,317%.

Estos resultados nos parecen sorprendentes, dado que son precisamente los productos más comprados y de forma más frecuente (productos habituales como el yogur o la leche de larga duración) los que han sufrido un mayor incremento medio del tamaño del surtido (casi una cuarta parte en cinco años). Si a eso le unimos, además, que los productos que potencian la búsqueda de variedad y que son comprados por una gran mayoría de hogares (e.g., papel higiénico o café) y aquellos que si bien no son com-

prados por una mayoría de hogares, los que los adquieren lo hacen de forma muy frecuente (productos nicho como, e.g., pan de molde o frutos secos) también han experimentado un incremento del tamaño medio de su surtido, nos encontramos como las categorías de producto compradas de forma más frecuente y por un mayor porcentaje de hogares han experimentado un incremento conjunto de casi el 40% del tamaño de su surtido desde que comenzó la crisis en 2008.

Desde luego, si el objetivo de los establecimientos era reducir al máximo posible el coste de la cesta de la compra, lo lógico hubiera sido reducir el tamaño del surtido en aquellas categorías que,



FIGURA 2

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por categoría (media aritmética de los cinco formatos)

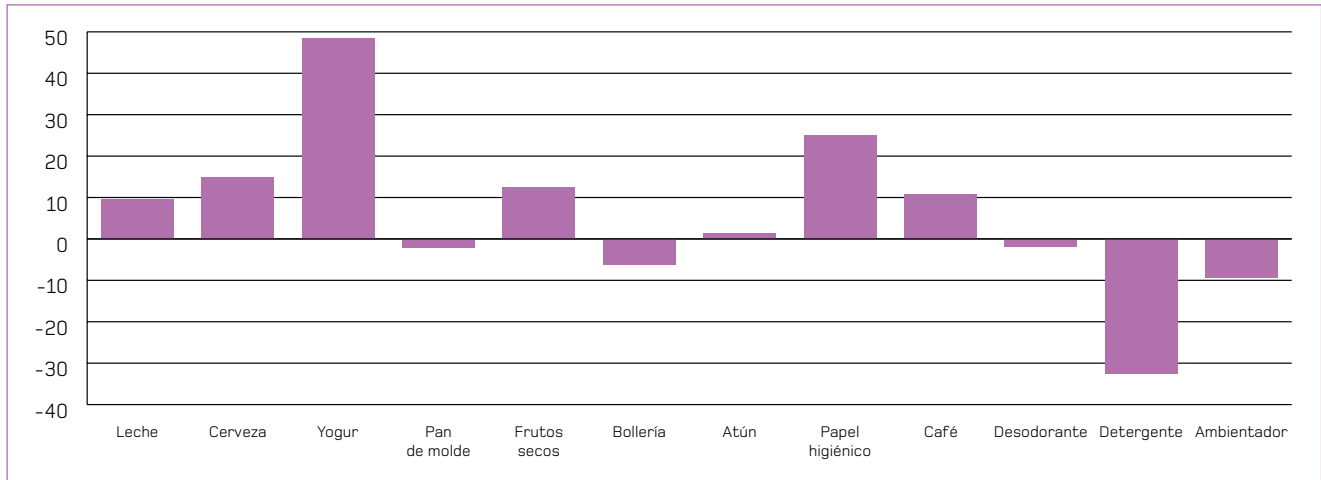


FIGURA 3

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por tipo de producto (media aritmética de los cinco formatos)

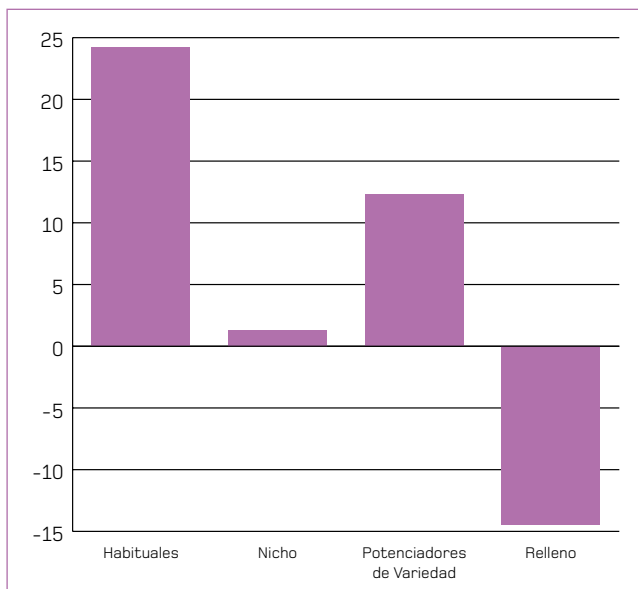
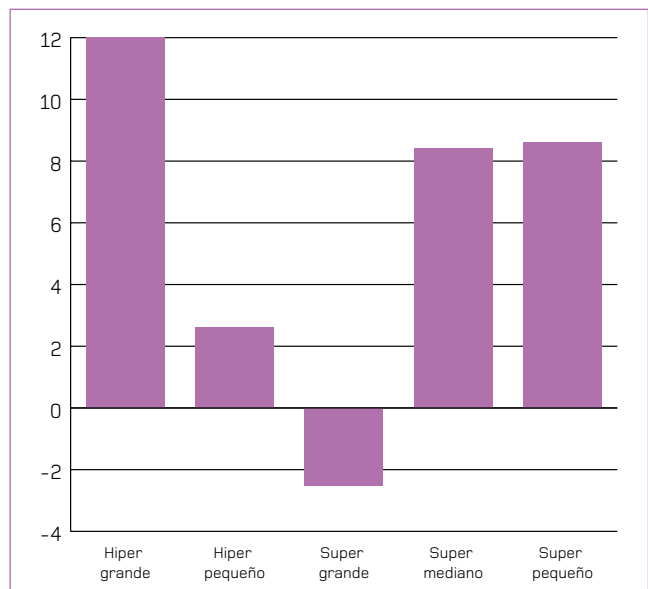


FIGURA 4

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por formato (media aritmética de las doce categorías de producto)



precisamente, se compran de manera más frecuente y por más hogares. Sin embargo, el análisis desarrollado muestra claramente que se ha producido lo contrario; las únicas categorías que se han reducido son las de menor penetración y frecuencia de compra (productos de relleno). Conclusión: existe un mayor número de variedades en aquellas categorías que más se compran (productos habituales y productos potenciadores de variedad) y de forma más frecuente (productos habituales y productos nicho), habiendo disminuido el número de referencias en las categorías que tienen menor presencia en la cesta de la compra y que se compran con menor frecuencia. Es cierto que los distribuidores pueden argumentar que el incremento del número de referencias se ha producido en la marca del distribuidor – más barata, por lo general, que las marcas nacionales – pero aún así, supone gestionar un mayor número de variedades que las que se gestionaban hace cinco años, con lo que eso supone de costes de almacenamiento e inventario – así como de espacio en el lineal – independientemente de que se trate de un tipo de marca u otro.

Adicionalmente al análisis por categoría y tipo de producto, hemos querido completar el análisis del surtido analizando la evolución del tamaño del surtido por formato para el conjunto de las doce categorías analizadas (tabla 1). La figura 4 muestra esta información.

La figura 4 muestra como, desde 2008, en todos los formatos analizados – excepto el supermercado grande – se ha producido un incremento del tamaño medio del surtido. Los formatos que han experimentado mayor crecimiento han sido el hipermercado grande (12,049%), el supermercado pequeño (8,682%) y el supermercado mediano (8,411%). El hipermercado pequeño ha experimentado un incremento del 2,617% en el tamaño medio de sus surtidos entre 2008 y 2012. Estas cifras sugieren que la distribución alimentaria de nuestro país parece haber “aprovechado” la crisis económica para incrementar el número de referencias de sus surtidos. Si a este dato le unimos el hecho de que desde hace un par de años



únicamente crecen las referencias de marcas de distribuidor o “marcas blancas” (Giménez y Vila, 2012), parece claro que la mayor parte de formatos (sobre todo el hipermercado grande y los supermercados medianos y pequeños), han aprovechado para incrementar la proporción de referencias de su marca propia en los surtidos de la tienda, hasta el punto de que han superado el tamaño que el surtido tenía hace cinco años – con mayor proporción de marcas nacionales.

Desde la perspectiva de los costes que supone el tener un mayor número de referencias en un surtido, parece que los establecimientos no se han preocupado de reducir el coste de sus productos – al menos vía surtido – sino que, incluso, lo han incrementado, si bien la diferencia con la situación que existía hace unos años es que ese coste de almacenamiento e inventario se debía en mayor proporción a la presencia de marcas nacionales que ofrecen un margen menor que el que supone su marca propia. Probablemente por esta razón, los beneficios adicionales derivados de contar con una mayor variedad de referencias de las marcas propias “compensa” el coste adicional de inventario, almacenamiento y espacio que la mayor disponibilidad de referencias implica. Muy relacionado con esto se encuentran las “quejas” de los fabricantes sobre la actuación de los distribuidores: “Los distribuidores duplican referencias con sus propias marcas sin añadir valor

al consumidor en muchos casos” (Giménez y Vila, 2012:17).

Es cierto que el formato supermercado grande – formato dominado por la cadena Mercadona, líder en superficie comercial en el sector de la distribución alimentaria en nuestro país (Alimarket, 2013) – ha experimentado un descenso del tamaño medio de su surtido, si bien el porcentaje de reducción (-2,525%) es muy inferior al incremento global (31,761%) del tamaño del surtido que se ha producido en los cuatro formatos restantes. Si al escaso porcentaje de reducción del surtido en el formato grande, le unimos el incremento del surtido en los formatos mediano y pequeño, nos encontramos que con el paso de la crisis los supermercados parecen haber “abandonado” la política “intensa” de reducción de referencias que habían iniciado a comienzos de 2008. De hecho, entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de julio de 2009, Mercadona – junto con otras dos cadenas de supermercados de las más importantes de España, Condis y Lidl – redujo de forma significativa el tamaño de su surtido (Giménez y Vila, 2012).

Así, por ejemplo Condis (cadena que cuenta con casi 400 supermercados, la mayor parte de ellos medianos y pequeños, véase el informe de Alimarket [2013]) redujo el número total de referencias en sus lineales en un 2,5% (de 6.328 a 6.168 SKUs); Lidl (526 supermercados, tanto medianos como grandes) redujo su surtido en un 7,4% (de 1.350 a 1.250 SKUs). Y, por supuesto, Mercadona (grupo de distribución alimentaria líder en nuestro país con más de 1.400 supermercados, la mayoría grandes), que en año y medio redujo el número total de referencias existentes en sus lineales en un 10% (de 9.000 a 8.100 SKUs). Considerando el porcentaje de reducción del surtido medio tan importante que las cadenas realizaron a comienzos de la crisis, y el porcentaje medio de incremento (4,856%) que resulta si consideramos las cifras de los tres formatos de supermercado (-2,525% [súper grande]; 8,411% [súper mediano]; 8,682% [súper pequeño]), la sensación es que muchas cadenas, aprovechando la crisis económica existente, realizaron una eliminación importante de referencias al comienzo de la

# NUEVO RENAULT KANGOO

## SIEMPRE HAS TENIDO BUEN OJO PARA ELEGIR LA CALIDAD



NUEVO DISEÑO FRONTAL  
AIRE ACONDICIONADO  
RADIO MP3 BLUETOOTH Y USB  
2 AÑOS DE MANTENIMIENTO GRATUITO\*

DESDE **9.950€**\*\*

Renault España Renault ESP

Modelo ilustrado: Nuevo Kangoo Combi Dynamique 1.6i 16V (130CV) con pintura metálica (PVR con protección) y Plan PIVE-4. 12.250€.

**Gama Kangoo: consumo mixto (l/100 km) desde 4,5 hasta 7,7.  
Emisión CO<sub>2</sub> (g/km) desde 119 hasta 180.**

\*Regalo de todas las operaciones de mantenimiento programadas por el fabricante durante los primeros 24 meses desde la fecha de matriculación del vehículo con un máximo de 50.000km para Renault Kangoo (de acuerdo con su ciclo urbano), regalo por RECSA. Válido para matriculaciones a nombre de un autónomo o empresa de fecha antes del 31/12/13. \*\*PVP recomendada en Persepolis y Selsam para autónomos y empresas en España, para Nueva Renault Kangoo Combi Profesional 1.5 dCi 90 (90CV) según el cumplimiento de las condiciones del Plan PIVE-4. Descuento por adelantado incluido ofrecido por RECSA. Impuesto y transporte no incluido. PVR condicionado a la financiación a través de Renault FinG (de autónomos e empresas) o FinG con BANCIA Seguros en España. Permanencia mínima de 24 meses. Importe mínimo a financiar: 5.000€. Consultar con el agente financiero. Financiado hasta el 31/12/13 a fin del Plan PIVE-4 (de acuerdo con su ciclo urbano). Modelo representado: Nuevo Kangoo Combi Dynamique 1.6i 16V (130CV) con pintura metálica (PVR con protección) y Plan PIVE-4. 12.250€.

Renault recomienda

**RENAULT**  
QUALITY MADE

**DRIVE THE CHANGE**



crisis – la mayor parte de ellas de marcas nacionales – para, en años posteriores, volver a incrementar el tamaño del surtido – con marca propia, en esta ocasión. La menor disponibilidad de referencias nacionales, unido al descenso de capacidad económica de los hogares, ha permitido a los establecimientos “acostumbrar” al consumidor a la compra de su marca propia<sup>9</sup>, de modo que, a partir de ese momento, han comenzado a incrementar el número de referencias de dichas marcas, hasta el punto de que la tendencia negativa en la reducción de surtido de los primeros años se ha revertido y se ha producido un incremento en el tamaño de surtido de muchas de las categorías presentes en el lineal.

## CONCLUSIONES

La crisis ha modificado muchos hábitos de compra de los hogares españoles (Giménez y Vila, 2012). Los compradores pasan menos tiempo en la tienda y compran más frecuentemente menos productos. En este sentido, la cesta “típica” de la compra tiene un tamaño medio de 22 referencias. En esta cesta, la marca de distribuidor juega un papel cada vez más importante; para el resto de marcas, el precio, las promociones y los descuentos han ganado peso como factores de decisión.

En este contexto, la racionalización del surtido de los fabricantes y las cadenas de distribución es un paso lógico para reducir los costes de inventario, maximizar el (menor) espacio en el lineal<sup>10</sup> y, por tanto, ofrecer precios más reducidos que satisfagan las necesidades de un comprador más preocupado por el precio. A partir de estos argumentos, y en aras de lograr precios más reducidos en la cesta de la compra, a la pregunta ¿han reducido los establecimientos el tamaño medio de sus surtidos desde que comenzó la crisis? La respuesta lógica sería un “sí”.

Sin embargo, el análisis descriptivo desarrollado en este trabajo nos muestra como la mayoría de los surtidos analizados han experimentado un incremento significativo en el número de referencias ofrecidas. Este incremento se ha producido, fundamentalmente, en aquellas



categorías adquiridas de manera más frecuente por un número mayor de compradores (e.g., productos habituales como el yogur o la leche de larga duración) y en aquellos formatos más populares<sup>11</sup> (i.e., el hipermercado grande y los supermercados de mayor “proximidad” – formato pequeño y mediano).

Dado que la crisis ha frenado el lanzamiento de nuevos productos y desde 2010 aproximadamente sólo crecen las referencias de marcas de distribuidor (Giménez y Vila, 2012), parece claro que dicho incremento en el tamaño del surtido se ha producido en el contexto de la marca propia. Si a esto le unimos el descenso en el tamaño medio de los establecimientos (30% de media), nos encontramos un lineal que dedica cada vez más espacio a la marca de distribuidor (54% de cuota de lineal (% de facings) en 2009 [Giménez y Vila, 2012]). Si, además, a esto le unimos un consumidor cada vez menos fiel y que toma un mayor número de decisiones frente al propio lineal (6 de cada 10 decisiones), la conclusión a la que llegamos es que los distribuidores parecen haber aprovechado la crisis y los cambios en los hábitos de compra para utilizar el surtido – en lugar de como una fuente de reducción de costes y del precio final del comprador – como el medio para lograr mayor presencia (con su marca) en sus lineales y como un “arma” de negociación muy poderosa frente a los fabricantes que saben que la

no presencia (o la menor visibilidad) en el lineal puede tener consecuencias muy negativas para su marca. Esta tendencia es común para todos los formatos de la distribución alimentaria de nuestro país.

Por tanto, y en respuesta a la pregunta que se incluye como el título de este trabajo, la crisis no ha provocado una disminución en la variedad de referencias presentes en el lineal; más bien al contrario, desde que comenzó la crisis la mayoría de formatos de distribución ha incrementado de manera significativa el tamaño de sus surtidos. Si tenemos en cuenta que dicho incremento se ha producido, fundamentalmente, en marcas de distribuidor, otra de las conclusiones a las que llegamos es que la crisis ha permitido a los distribuidores lograr mayor presencia en el lineal con sus marcas, otorgándoles mayor espacio y visibilidad, lo que, además, parece haberse traducido en un incremento importante de sus ventas.

## LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como cualquier trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones que, por otra parte, abren la posibilidad a futuras investigaciones. En primer lugar, hay que tener en cuenta que el nivel de precios, así como la evolución de las ventas y el éxito de un establecimiento/marca no depende, únicamente, del tamaño del surtido, sino que existen otros aspectos de la estrategia de marketing del minorista que van a influir en el éxito del mismo. En este sentido, en este trabajo nos hemos centrado en el surtido como variable “fundamental” de éxito para un minorista, pero aspectos como el precio, la cercanía o las promociones también son muy relevantes en este análisis. Sería, por tanto, muy interesante poder desarrollar un marco de estudio en el que, además del tamaño del surtido, se incluyan otros aspectos relacionados con la gestión del establecimiento. Otra de las limitaciones de este estudio es que en el análisis del surtido realizado no hemos diferenciado entre marcas nacionales y marcas de distribuidor. Este análisis es interesante, ya que la preferencia, la

lealtad y, en definitiva, el comportamiento de compra del consumidor es diferente para un tipo de marcas y otro. En futuros trabajos, esperamos contar con disponibilidad de información diferenciada por marca, de modo que podamos extender el análisis en la evolución del surtido a ambas marcas. Otra de las limitaciones surge de la diferenciación de categorías de producto que hemos realizado. Si bien es cierto que la tipología utilizada en este trabajo y desarrollada por Dhar et al. (2001) es ampliamente utilizada en el ámbito de la gestión por categorías, sería interesante utilizar el carácter utilitario o hedónico de la categoría para agruparlas; esto nos permitiría comparar las similitudes y diferencias entre los resultados. Finalmente, cabe señalar que el análisis se ha limitado a doce categorías de producto. Aunque es cierto que estas doce categorías forman parte del 9% de referencias que concentran el 80% del porcentaje de ventas en España (Giménez y Vila, 2012), siempre sería interesante ampliar el número de categorías con objeto de confirmar las conclusiones obtenidas en el análisis desarrollado. ■

## Notas

- Agradecimientos. Este trabajo ha sido financiado por la Fundación Ramón Areces
- No más de una unidad diaria
- Este autor identifica diez efectos diferentes que la crisis puede provocar en los patrones de compra
- Mercadona lidera 17 de las 52 provincias españolas por superficie comercial (Alimarket, 2013)
- Las doce categorías utilizadas se han agrupado en cuatro grupos (productos habituales; productos potenciadores de variedad; productos de relleno, y productos nicho), siguiendo la clasificación propuesta por Dhar et al. (2001)
- Según información de la propia consultora, el 100% de los establecimientos de las cadenas principales (que suponen casi el 77% de la cuota de mercado nacional) forman parte de manera "permanente" del panel. Además, en cada período se seleccionan aleatoriamente otros establecimientos (e.g., de grupos de distribución locales y de Euromadri) que suponen un 10% adicional de la cuota de mercado nacional recogida anualmente por el panel. Igualmente, hay que tener en cuenta que el 100% de los establecimientos existentes en Canarias forma parte del panel. Finalmente, cabe destacar que algunas cadenas de establecimientos aportan datos por provincia, de manera que la información incluye a todos los establecimientos situados en la misma. Agradecemos a María José Lechuga de IRI Worldwide, la información suministrada en relación a la composición del panel.
- En la tabla 1 se incluye la composición del panel utilizada en el año 2012 (establecimientos existentes a 1 de enero de 2013). Las cifras de establecimientos y su distribución por formato y áreas geográficas de los años anteriores están a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo
- Otra de las clasificaciones habitualmente utilizadas es la que diferencia entre categorías utilitarias y categorías hedónicas
- Como indican Giménez y Vila (2012:11): "Lo que no se ve no se coge, y lo que no se coge no se compra"
- La tienda media se ha reducido en un 30%
- El comprador ha desplazado en los últimos años su compra del hipermercado al supermercado (Giménez y Vila, 2012). El supermercado supone prácticamente el 80% de la superficie de venta minorista existente en España (Alimarket, 2013)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMARKET (2013): Distribución alimentaria: esfuerzo titánico. Informe sobre la distribución con base alimentaria en España, 19 marzo.
- BANKER, S. (2009): "Walmart's 'win-play-show' assortment strategy", Logistic view point, July 23rd: <http://logisticsviewpoints.com/2009/07/23/walmarts-win-play-show-assortment-strategy>
- BAYUS, B., & PUTSIS JR., W. (1999): "Product proliferation: an empirical analysis of product line determinants and market outcomes". Marketing Science, 18 (January), pp. 137-153.
- BETANCOURT, R. & GAUTSCHI, D. (1990) : "Demand complementarities, household production and retail assortments". Marketing Science, 9 (Spring), pp. 146-161.
- BRONIARCZYK, S., HOYER, S. & McALISTER, L. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction". Journal of Marketing Research, 35 (September), pp. 166-176.
- CADEAUX, J. (1999): "Category size and assortment in US macro supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9 (4), pp. 367-377.
- CHERNEV, A. (2003): "Product assortment and individual decision processes". Journal of Personality and Social Psychology, 85 (1), pp. 151-162.
- CHERNEV, A. (2006): "Decision focus and consumer choice among assortments". Journal of Consumer Research, 33 (June), pp. 50-59.
- CHERNEV, A. (2011): "Product assortment and consumer choice: an interdisciplinary review". Foundations and Trends in Marketing, 6 (1), pp. 1-61.
- CORTÉS, A. (2009): "Covirán, queremos orientarnos cada vez más al cliente final". Código 84, 142, p. 26
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (2011): "Estudio de consumo navideño": [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Lineas%20de%20servicio/Consultoria/es\\_Estudio\\_Consumo\\_Navideño\\_2011.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Lineas%20de%20servicio/Consultoria/es_Estudio_Consumo_Navideño_2011.pdf)
- DHAR, R. (1997): "Consumer preference for a no-choice option". Journal of Consumer Research, 24 (September), pp. 215-231.
- DHAR, S., HOCH, S. & KUMAR, N. (2001): "Effective category management depends on the role of the category". Journal of Retailing, 77, pp. 165-184.
- ESTRELLA, A. & SÁNCHEZ, M. (2011): "Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicitados". Distribución y Consumo, Septiembre-October, pp. 53-66.
- FAVARO, K., ROMBERGER, T. & MEER, D. (2009): "Five rules for retailing in a recession". Harvard Business Review, April, pp. 64-72.
- GIMÉNEZ, E. & VILA, E. (2012). "Gestionar la complejidad del surtido en España", Bain & Company and Symphony IRI Group: <http://static.presspeople.com/attachment/192269d52a1b4a9584c4001ed3bccd00>
- GRANFIELD, M. (2009): "The ten buyer behaviour trends in recession 2009". disponible en <http://www.memery.com.au>
- GREWAL, D., LEVY, M., MEHROTRA, A. & SHARMA, A. (1999): "Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences". Journal of Retailing, 75 (3), pp. 405-424.
- GUZMÁN, J. (2008). El surtido: pieza clave en plena crisis. IRI Symphony Group
- IRI WORLDWIDE (2012): "La marca de distribuidor en España: un avance cualitativo": [http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20PL%20Espa%C3%B1a\\_180112\\_ok.pdf](http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20PL%20Espa%C3%B1a_180112_ok.pdf)
- KAHN, B. & LEHMANN, D. (1991): "Modeling choice among assortments". Journal of Retailing, 67 (Fall), pp. 274-299.
- KOELEMEEJER, K. & OPPEWAL, H. (1999): "Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach". Journal of Retailing, 75 (3), pp. 319-345.
- KREPS, D. (1979): "A representation theorem for 'preference for flexibility' ". Econometrica, 47 (3), pp. 565-577.
- MALHOTRA, N. (1982): "Information load and consumer decision making". Journal of Consumer Research, 8 (March), pp. 419-430.
- MASON, CH. (1990): "New product entries and product class demand". Marketing Science, 9 (1), pp. 58-73.
- MCGOLDRICK, P. (2002). Retail marketing, 2nd ed., McGraw Hill, New York.
- PENG, L. (2008): Assortment factors and category performance: an empirical investigation of Australian organic retailing. Doctoral Thesis, The University of New South Wales, Sydney, Australia.
- SHUGAN, S. (1980): "The cost of thinking". Journal of Consumer Research, 7 (September), pp. 99-111.
- STEENKAMP, J.-B. & KUMAR, N. (2009): "Don't be undersold". Harvard Business Review, 87 (12), pp. 90-100.
- VILA, E. & GIMÉNEZ, E. (2012): "Gestionar el surtido con éxito". Código 84, Octubre.



# Aceite de oliva

## La excelencia del “oro líquido”

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

### RESUMEN

*España es el líder mundial en producción de aceite de oliva en el mundo con una media de 1,3 millones de toneladas y exportadora del género. La recuperación productiva que experimentará España durante la campaña de recolección 2013/14 impulsará las cifras mundiales hasta los 3 millones de toneladas, lo que supondrá un 20% más que habrá que vender en los mercados internacionales. Todo un reto para los industriales envasadores.*

*Las estimaciones del sector oleícola español apuntan que la cosecha para esta nueva campaña doblará la producción de la 2012/2013 pudiendo alcanzar las 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva, dejando atrás un ejercicio especialmente malo por la sequía con una producción de 615.000 toneladas. Valores como su excelencia, calidad y exclusividad, son los que nuestro aceite de oliva transmiten al mundo, contribuyendo con ello a impulsar la marca España.*

**PALABRAS CLAVE:** aceite de oliva, olivo, aceite virgen, aceite virgen extra, origen, calidad, salud, gourmet, consumo.

La elaboración del aceite de oliva nació en España con la llegada de los fenicios. Siendo esta civilización la que en el siglo XI antes de Cristo introdujo en la Península Ibérica el laboreo del “olea europea” aunque su cultivo no alcanzó su esplendor hasta la llegada de Escipión (211 a. C.).

Durante la era romana, el comercio del aceite obtenido de los olivos de Hispania se extendió por todo el mundo romano occidental, a la vez que mejoraron las técnicas de producción. Así lo acreditan los abundantes restos de las ánforas con marca de la Bética, utilizadas para su transporte a lo largo de los grandes ríos europeos: Ródano, Garona, Rin y Alto Danubio. Ya entonces los aceites de Hispania eran consumidos en todas partes del Imperio y eran famosos por su alta calidad.

Durante la dominación visigoda, se produjo también un importante avance de la olivicultura. Algunos siglos después, los árabes perfeccionaron aún más la técnica de obtención del aceite de oliva. De esta cultura nos queda, además, el nombre, ya que la palabra “aceite” proviene del árabe “az-zait”, que significa “jugo de aceitunas”.

En la actualidad, el cultivo del olivo está nuevamente en fase expansiva, sobre todo con plantaciones intensivas en regadío, a

las que se aplican técnicas de olivicultura avanzada, para obtener altos rendimientos productivos.

El olivar español está presente en 34 provincias de 13 Comunidades Autónomas. Ocupa una superficie de 2.584.564 hectáreas, de las que el 96% corresponden a variedades de

CUADRO 1

**Superficie de olivar en España**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	JUSTIFICACIÓN HECTÁREAS	%
Andalucía	1.554.771	60,16
Castilla-La Mancha	406.751	15,74
Extremadura	269.350	10,42
Cataluña	116.044	4,49
Comunidad Valenciana	94.723	3,66
Aragón	59.477	2,30
Resto	83.448	3,23
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2.584.564</b>	<b>100</b>

Fuente: MAGRAMA

CUADRO 2

**Número de olivos por comunidades autónomas**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	NÚMERO DE OLIVOS
Andalucía	174.788.000
Castilla-La Mancha	36.263.000
Extremadura	29.602.000
Cataluña	14.307.000
Comunidad Valenciana	10.963.000
Aragón	5.889.000
Resto	10.884.000
<b>TOTAL</b>	<b>282.696.000</b>

Fuente: MAGRAMA

aceituna para almazara (2.377.943 hectáreas) y el 4% restante a variedades para mesa (98.597 hectáreas). (Cuadro nº 1).

La superficie olivarera en regadío es de 555.673 hectáreas, equivalente al 22% de la total, relación que se incrementa en Andalucía hasta el 30%. El sistema de riego más utilizado es de tipo localizado, que representa el 85% de la superficie regada de olivar. El número total de olivos en España es de 282.696.000, y su distribución en las Comunidades Autónomas más representativas se recoge en el cuadro nº 2.

La España olivarera está dividida en diez grandes zonas cuya delimitación geográfica, incluyendo las variedades más representativas de cada una de ellas, es la siguiente:

**Zona 1ª ó del Picual.-** Comprende la provincia de Jaén y las comarcas de Iznalloz (Granada) y Bujalance (Córdoba) siendo la Picual la variedad predominante que es típica de almazara.

**Zona 2ª ó del Hojiblanco.-** Incluye la provincia de Córdoba, (excepto las comarcas de Bujalance y La Carlota), y las comar-



cas de Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Antequera (Málaga). La variedad más representativa es la Hojiblanca que es de doble aptitud (mesa y almazara).

**Zona 3ª ó Andalucía occidental.-** Comprende la provincia de Sevilla (excepto la comarca de Estepa), la comarca de La Carlota (Córdoba) y las provincias de Huelva y de Cádiz. Es una de las zonas más heterogéneas en cuanto a variedades, pues junto a las de almazara (Verdial de Huévar y Lechín de Sevilla), coexisten las típicas de mesa (Manzanilla y Gordal Sevillana).

**Zona 4ª ó Andalucía oriental.-** Comprende la provincia de Málaga (excepto la comarca de Antequera), la provincia de Granada (excepto las comarcas de Iznalloz y Loja) y la provincia de Almería. Aparte de las variedades ya mencionadas de Picual y Hojiblanca, conviene destacar otras tres propias de la zona: Verdial de Vélez-Málaga y Picual de Almería (almazara) y Aloreña (de doble aptitud).

**Zona 5ª u Oeste.-** Comprende las provincias de Badajoz y Cáceres y las zonas productoras de Ávila, Salamanca y Zamora. Es también una zona bastante heterogénea en cuanto a variedades, en Cáceres predomina la Cacerense que es apta para mesa, y en Badajoz (comarca de Barros principalmente) la Morisca (almazara) y la Carrasqueña (apta para mesa); tiene también importancia la Verdial de Badajoz.

**Zona 6ª ó Centro.-** Comprende las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha y Madrid. La variedad más importante es la Cornicabra, que produce aceites de muy buena calidad, acompañada de la Castellana, la Alfafara y de la Gordal de Hellín.

**Zona 7ª ó Levante.-** Comprende las provincias de Alicante y Valencia y la Región de Murcia. Existen en ella muchas variedades, la mayoría autóctonas, pero con baja incidencia en el conjunto nacional, tales como Villalonga, Changlot Real y Blanqueta.

**Zona 8ª ó Valle del Ebro.-** Comprende Aragón, La Rioja, Navarra y Álava. La variedad más extendida es la Empeltre, coexistiendo, según zonas, con la Farga.

**Zona 9ª ó Tortosa-Castellón.-** Comprende el sur de la provincia de Tarragona (Bajo Ebro-Montsiá) y la provincia de Castellón. La mayor parte de las variedades son autóctonas, tales como Farga, Sevillenca y Morrut.

**Zona 10ª ó de la Arbequina.-** Comprende las Comunidades Autónomas de Cataluña (excepto el sur de la provincia de Tarragona) y de Islas Baleares. Junto a la variedad Arbequina, que da nombre a la zona y produce aceites de muy buena calidad, aparecen localmente la Verdiell, Empeltre y Argudell. (En la actualidad, la variedad arbequina está muy difundida por las principales zonas olivareras por el gran valor comercial de sus aceites).

## VARIETADES ESPAÑOLAS DE OLIVOS

En España se cultivan más de 100 variedades de olivo, muchas de ellas autóctonas y con extensión limitada. Las variedades más representativas, tanto para almazara como para aceituna de aderezo, son las siguientes:

- **Arbequina:** La más representativa de Cataluña, produce aceites frutados, entre verdosos y amarillos, con aromas a manzana y almendra fresca, suave y dulce. La planta es de poco vigor, con brotes largos y poco ramificados. La hoja es acanalada y ensanchada por el ápice, mientras que el fruto es pequeño, ovalado y casi simétrico.

- **Cornicabra:** Domina toda la zona central (Toledo, Ciudad Real y Madrid). Sus aceites son de color amarillo verdoso a oro. Aromas frescos y sabor entre dulce, amargo y algo picante. El árbol es de vigor medio con ramos de mediana longitud y con escasa formación de brotes. La hoja es larga y lanceolada y el fruto es largo curvo, asimétrico y con el vientre en forma de cuerno.



- **Empeltre:** Típica aceituna del Bajo Aragón. Con ella se elaboran aceites de color entre amarillo paja y oro viejo. Tiene aromas de frutas, sobre todo de manzana y un sabor suave y dulce. Árbol de gran vigor con ramos erguidos y hojas anchas y algo alabeadas. El fruto es asimétrico y alargado.

- **Hojiblanca:** Variedad dominante en Málaga y Córdoba, con doble aptitud para aceite y para mesa. Da aceites de color verde intenso, con aromas de frutas maduras y recuerdos de aguacate, presentando un sabor agradable con ligeras puntas de amargos y picor. El vigor del árbol es de medio a bueno con copa de densidad media. La hoja es alargada y parcialmente acanalada y el fruto es de tamaño grande y oblongo.

- **Picual:** La gran variedad predominante en Jaén. Su aceite tiene una gran estabilidad y personalidad, fuerza, frutidad, un amargor intenso y claros tonos picantes. El vigor del árbol es bueno, con copas vigorosas y gran desarrollo foliáceo. La hoja es alargada y el fruto elipsoidal.

- **Blanqueta:** Se cultiva en Alicante y en el sur de Valencia. Produce aceites de tonalidad verde hoja y aromas frutados con notas de tomate verde. En boca desarrolla sensaciones picantes y suavemente amargas. El árbol es de poco vigor con ramos cortos, la hoja es corta y lanceolada y el fruto es algo ovalado y ligeramente asimétrico.

- **Cacereña:** Llamada también manzanilla cacereña por su difusión en la provincia de Cáceres. Es una variedad de doble aptitud y muy apreciada para el aderezo, tanto en verde como en negra, por la calidad de su pulpa. Es un árbol de escaso vigor, con floración y maduración tempranas. Sus hojas son planas y de longitud media y los frutos tienen forma esférica, aunque algo asimétricos.

- **Verdial de Badajoz:** Está presente en las vegas del Guadiana. Produce aceites con aromas a aceituna verde y frutos secos (almendra). En la boca destaca por su dulzor. El árbol es resistente a la sequía y se emplea como patrón. El fruto es de gran tamaño y es de doble aptitud (aceite y mesa).

- **Carrasqueña:** Es una subvariedad de la manzanilla y se le conoce por este nombre en la provincia de Cáceres.

- **Lechín De Sevilla:** Se distribuye por las provincias de Sevilla y Córdoba, principalmente. Su aceite es relativamente inestable con un aroma medio y equilibrado y un sabor amargo. El árbol es vigoroso con ramos cortos y copa espesa. La hoja es corta y casi plana y el fruto es elipsoidal y algo abombado por el dorso.

- **Manzanilla:** Se cultiva en la provincia de Sevilla, principalmente en las proximidades de la capital. El árbol es de poco vigor y de copa poco densa. Las hojas son cortas y gruesas y el fruto es ovalado. Se emplea fundamentalmente como aceituna para aderezo.

- **Gordal:** Tanto su origen como su cultivo está vinculado a la provincia de Sevilla. El árbol es de vigor medio con ramos largos y gruesos. La hoja es alargada y muy recta y el fruto es de gran tamaño, acorazonado y algo asimétrico. Su aptitud es para aderezo.



## UN LUJO GASTRONÓMICO

Hoy en día, la gastronomía no sería lo mismo sin este preciado producto que abunda en nuestras mentes y alacenas. Recetado como la panacea del sabor y de la salud, el aceite de oliva juega un rol importante en la alta gastronomía nacional e internacional.

Los grandes cocineros se están convirtiendo en los prescriptores de nuestro aceite de oliva en todo el mundo, así tenemos Joan Roca, de El Cellar de Can Roca, mejor restaurante del mundo 2013, Ferran Adrià o Paco Roncero o más allá de nuestras fronteras como el chef alemán Thomas Bühner (La Vie, tres estrellas Michelin) quienes entre otros hablan a diario en sus fogones de las virtudes del "oro líquido" español a la hora de elaborar sus platos.

Tanto la cocina de vanguardia como la que se apoya en el recetario más clásico se sirven del aceite de oliva como materia prima fundamental para conseguir la máxima satisfacción del comensal.

Aceite de oliva y gastronomía van de la mano por todo el mundo haciendo que se propague su uso por parte de otros grandes "chefs" que han incorporado en sus platos el aceite de oliva, creando una cultura que cada día es más apreciada



al manifestar la importancia que el aceite de oliva tiene en su inagotable creatividad.

El aceite de oliva siendo la joya de la dieta mediterránea, es nuestro producto más internacional y hay que mimarlo desde todos los ángulos, para contribuir a que nuevos mercados abran sus puertas a este líquido tan nuestro. No solo desde el punto de vista gastronómico, también desde el punto de vista cosmético, ya que aunque históricamente se le consideraba como bálsamo y tonificante para la piel, actualmente hay un mercado emergente del aceite de oliva utilizado en la cosmética como ingrediente interesante debido a la fascinación de la comunidad científica por la dieta mediterránea.

### TIPOS Y VARIEDADES

El aceite de oliva es prácticamente el único aceite vegetal que puede consumirse crudo y que conserva sus vitaminas y ácidos grasos esenciales. Sin embargo, a la hora de elegir, hay que distinguir entre los aceites de oliva virgen, y los refinados.

Los aceites de oliva vírgenes son los obtenidos a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, la decantación, el centrifugado y/o la filtración.

Los aceites de oliva vírgenes se clasifican en virgen extra, virgen y lampante. Únicamente los dos primeros pueden destinarse al consumo directo.

En el mercado se puede encontrar:

- **Aceite de Oliva Virgen Extra:** Aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente del fruto y sólo mediante procedimientos mecánicos. Presenta excelente aroma y sabor y su acidez es inferior a 0'8° (por normativa vigente).
- **Aceite de Oliva Virgen:** Aceite de oliva obtenido directamente del fruto y sólo mediante procedimientos mecánicos.



Presenta buen aroma y sabor, y una acidez inferior a 2° (por normativa vigente).

El tercero de los aceites vírgenes (el Aceite de Oliva Lampante) es un aceite que, debido a condiciones climáticas desfavorables, por sobre-maduración del fruto o por deficiencias en el proceso de elaboración, presenta un elevado grado de acidez (superior a 2°) o un sabor y olor defectuosos, debe pasar un proceso de refinación para corregir tales defectos.

El Aceite de Oliva contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.

# El Romanico Esencia 2013 se celebra en la Seu Vella de Lleida, con la participación de 26 muestras de todo el Estado



El premio fue entregado en una ceremonia celebrada en la Seu Vella de Lleida. Esta edición contaba con la participación de 26 muestras y empresas productoras de aceite de oliva arbequina virgen extra, que se presentaron al único concurso de estas características en el Estado.

El aceite virgen extra arbequina producido por Encomienda de Cervera SL de Almagro (Ciudad Real) fue galardonado con el premio Romanico Esencia 2013.

Las muestras participantes provenían de Lleida, Tarragona, Córdoba, La Rioja, Madrid, Toledo y Sevilla. La cata a ciegas fue presidida y realizada por el “Tast Oficial d’Olis Verges de Catalunya” bajo la supervisión de un notario.



El premio Romanico Esencia, se ha convertido en uno de los galardones de referencia entre los productores de aceite extra virgen de oliva arbequina. Como novedad de este año, los invitados pudieron hacer su cata particular y puntuar. La concesión del galardón Románico Esencia le supondrá al ganador poder vender 5.000 kilos de la partida del aceite extra virgen de oliva arbequina premiado a Agroles, de ActelGrup, que se encargará de envasarlo y comercializarlo desde sus instalaciones de Les Borges Blanques.

Durante la entrega del premio, que llega a la 16ª edición, también se concedieron los premios Romanico d’Or otorgados a las doctoras M<sup>a</sup> José Motilva y M<sup>a</sup> Paz Romero por sus 18 años de trayectoria en diferentes proyectos de investigación acerca de la nutrición saludable..

El otro premio Romanico d’Or lo ganó el chef Nandu Jubany, del restaurante Can Jubany de Vic por su divulgación y difusión de las propiedades del aceite de oliva.

# 1er PREMIO

# ROMANICO ESENCIA

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas



## PRIMER PREMIO ROMANICO ESENCIA

Un aceite procedente del lote ganador del Concurso Anual Romano Esencia, que premia el mejor aceite de oliva virgen extra de la variedad arbequina de 2013.

Ahora con botella exclusiva y estuche conmemorativo de los quince años del

**Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas del País.**

Edición y producción limitada.

RESERVA YA, TUS ESTUCHES DEL MEJOR ACEITE VIRGEN EXTRA DE ARBEQUINA DEL 2013



una empresa:



patrocinado:



Todos los aceites de oliva lampantes tienen que ser sometidos obligatoriamente a un proceso de refinación, un proceso que sirve para eliminar los olores defectuosos que pudieran tener y el color y/o reducir su grado de acidez.

Algunos aceites de oliva vírgenes, por estrategia comercial, también se someten a refinación. De dicho proceso se obtiene el Aceite de Oliva Refinado, un producto que conserva la estructura química básica del aceite de oliva, al que se le incorpora una cierta cantidad de Aceite de Oliva Virgen o Virgen Extra que le aportan aroma y sabor. La operación se llama encabezar logrando la composición denominada comercialmente como “aceite de oliva”. La acidez de estos aceites, por normativa, ha de ser igual o inferior a 1°.

Por otra parte, el orujo de oliva es el subproducto sólido o pasta que se obtiene en el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen durante el prensado o centrifugado. Este subproducto se somete a tratamientos físicos (centrifugación) o químicos (con solventes) para extraer el aceite que contiene, obteniéndose así el Aceite de Orujo Crudo de extracción física o de extracción química respectivamente. Este aceite debe someterse a un proceso de refinado, similar al de los aceites de oliva lampantes, obteniéndose de este modo el Aceite de Orujo Refinado. A este aceite se incorpora un porcentaje de aceites de oliva virgen o virgen extra, para constituir así la categoría comercial denominada Aceite de Orujo de Oliva, cuya acidez debe ser, por normativa, igual o inferior a 1°.

Las tonalidades que ofrece el aceite registran una amplia gama de transparencias. Los tonos amarillos-dorados corresponden a aceites de oliva dulces extraídos de aceitunas maduras de recolección tardía. Sin embargo, los amarillo-verdosos o verdosos son propios de los aceites de oliva afruitados, un punto amargos, que provienen de aceitunas que aún no han ultimado su maduración.

La acidez o los grados que figuran en la etiqueta del envase no tienen relación con la intensidad de sabor, son simplemente una pauta para catalogarlos. Representan por tanto una cuantificación química que establece la proporción de ácidos grasos libres que contiene el aceite de oliva mencionado en grados.

Un aceite de oliva virgen extra de baja acidez no es necesariamente un aceite de poco paladar. A menos grados, más garantías de que es un fruto de calidad elaborado en condiciones óptimas en todo su proceso. Por lo tanto, el sabor, olor y color dependen esencialmente de los componentes presentes en la carne de la aceituna y de la zona geográfica de origen.

### **UNA EXTRAÑA CAMPAÑA OLEÍCOLA**

La campaña olivícola 2012/2013, ha sido escasa y atípica lo que ha repercutido en el descenso de la producción (615.000 toneladas) con respecto a la cosecha de la temporada anterior, en la que se batieron todos los registros productivos con más de 1.600.000 toneladas.



Ejemplo claro de esta atípica campaña la ha dado la provincia de Jaén, principal zona productora mundial de aceite de oliva, y en la que en la campaña 2012/2013 sólo se han producido 140.000 toneladas de aceite de oliva cuando en la anterior se superaron las 680.000.

En esta campaña oleícola se han molturado 3,34 millones de toneladas de aceituna con un rendimiento medio del 18,36%, lo que supone un -2,7% por debajo de la campaña anterior, según constata la Agencia para el Aceite de Oliva, que cuantifica en casi 110.000 toneladas las importaciones en esta campaña.

Por su parte, para la campaña oleícola 2013/2014 hay unas previsiones de cosecha que doblarán la producción de la campaña anterior hasta llegar a oscilar entre 1,2 - 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva, según se apunta desde el sector, que prevé una cosecha “media-alta”.

### **ACEITE ENVASADO**

Las empresas envasadoras de aceites comestibles adheridas a la patronal Anierac, la mayoritaria del sector, vendieron 481,5 millones de litros de todas las categorías de este producto entre enero y septiembre de 2013, casi un 10% menos respecto al mismo período del año anterior, según datos de esta entidad.

## ACEITE Y SALUD: LA “MEDICINA” CON MEJOR SABOR

En la antigüedad, el aceite de oliva ya era considerado un medicamento por los beneficios que aportaba al organismo. Hoy, sus innegables propiedades nutritivas y terapéuticas han sido reconocidas por expertos en nutrición, al margen de las cualidades que incorpora en la gastronomía.

Las grasas, sustancias nutritivas esenciales cuya función es predominantemente energética, son elementos necesarios de sostén de los tejidos de las estructuras celulares e intracelulares.

Según el grado de saturación, los ácidos grasos pueden ser saturados (fundamentalmente los de origen animal: mantequilla, nata, algunos aceites vegetales como coco y palma) o insaturados, siendo estos últimos los predominantes en el aceite de oliva virgen extra y responsables de múltiples beneficios para nuestra salud.

Según el grado de insaturación, los ácidos grasos insaturados pueden ser de dos tipos: monoinsaturados y poliinsaturados.

Entre los monoinsaturados se encuentra el ácido oleico, principal componente del aceite de oliva, cuyo efecto más valioso es su acción reductora sobre el nivel de colesterol en sangre, disminuyendo el riesgo de padecer arterioesclerosis,

ya que aumenta la tasa de colesterol protector o de alta densidad HDL - “colesterol bueno”.

Entre los ácidos grasos poliinsaturados, el linoleico y el alfa-linoleico, presentes en el aceite de oliva virgen extra, son esenciales para nuestro organismo.

El aceite de oliva virgen extra no sólo mejora el sabor de los alimentos, haciendo las comidas más apetitosas, sino que ayuda al organismo a digerirlos mejor. La dieta mediterránea se caracteriza por la presencia de pan, pasta, verduras, hortalizas, legumbres, frutas y frutos secos, el empleo del aceite de oliva virgen extra como fuente principal de grasa y un consumo moderado de pescado y puntual de carnes rojas. Esta forma de alimentación posee abundantes propiedades y características que integran y sustentan uno de los mejores niveles de salud cardiovascular del mundo.



Por categorías, comercializaron 112,92 millones de litros de aceite de oliva vírgenes (-2,37%); 139,84 millones de olivas (los refinados, con un -18,61%); sumados ambos segmentos, 252,76 millones de litros, un -12,07%. Esta diferencia, que es de 34,7 millones menos, se debe a las menores ventas del suave (27,7 millones de litros menos que en 2012) y del virgen extra (10 millones menos), según Anierac.

Entre los vírgenes, las ventas fueron de 82,40 millones de litros para el “extra”, un 10,89% menos; mientras que el virgen hasta 2 grados alcanzó los 30,51 millones de litros (+31,64 %).

En los 9 primeros meses del año la cuota de mercado del aceite de oliva virgen se sitúa en el 44,67 %; la del aceite de oliva “suave”, en el 37,59 %; y la del aceite de oliva intenso, en el 17,74%.

Por su parte, las ventas de aceite de orujo de oliva sumaron en el citado período 10,28 millones de litros (-12,56 %). Las de girasol, fueron de 181,55 millones de litros, un 9,46 % menos interanual, cifras que le consolidan como el aceite de semillas más vendido de España.

Crecieron las ventas de “mezcla de semillas” (34,32 millones de litros, un 5,69% más); de aceite de maíz (1,11 millones de litros, un 28,73 % más) y, especialmente, las de la rúbrica “resto

de semillas”, con un +218,75 %, hasta 204.000 litros. Retrocedieron un 28,19 % las de soja, con 1,24 millones de litros.

Respecto al mes de septiembre, salieron casi 27 millones de litros de aceite de oliva envasados. La mayor cuota de mercado fue para el suave, con 9,5 millones de litros, seguida muy de cerca por el virgen extra, con 9,15 millones de litros; de intenso, 4,7 millones, y de virgen, 3,5 millones de litros.

Con el dato de septiembre se cierran las cifras correspondientes a la campaña de comercialización 2012-2013 (entre octubre de 2012 y septiembre de 2013), con unas ventas de 336,6 millones de litros, un 11,14 % menos frente a la anterior.

La única categoría que mejoró en ese período fue la del virgen, que supera los 40 millones de litros, con un crecimiento de 11,6 millones de litros (+40,03 %).

La categoría “suave” suma 127 millones de litros con una pérdida del 20,86 % frente a la campaña pasada; el intenso ha perdido 10,4 millones de litros (-15,45 %) entre octubre del año pasado y septiembre de 2013.

El virgen extra también ha disminuido sus ventas en casi 10 millones de litros en ese mismo período (-8,12 %): en la campaña 2012/13 casi 112 millones de litros frente a 121,8 millones de litros de la anterior. ■

## LA CATA DEL ACEITE

Hoy en día la degustación de aceites de oliva se encuentra cada vez más extendida entre los apasionados por la cultura gastronómica, como una forma amena y agradable de explorar las distintas sutilezas de aroma y sabor del producto. Por ello, nada mejor que disfrutar de una cata de aceite de oliva para saber distinguir y diferenciar los tipos de aceite de oliva español.

Para apreciar la calidad de un aceite debemos practicar una actitud de introspección ante los factores organolépticos: las sensaciones del aceite llegarán a nuestro cerebro a través de los órganos sensoriales.

El sabor depende de los polifenoles, que realizan una importante función de protección contra la oxidación. El gusto es capaz de discriminar cuatro sensaciones y sus combinaciones: dulce, salado, ácido y amargo.

Es difícil aislar la sensación gustativa y discriminar las respuestas que sólo dependen del sabor: la vista y el olfato se asocian inevitablemente al sabor, además éste comparte una vía aérea, la faringe, y por eso olemos y saboreamos el aceite simultáneamente.

A esta sensación conjunta y compleja que integra sabor, aroma y textura se le llama “*Flavor*”, término adoptado de la lengua inglesa. Un aspecto muy importante del “*flavor*” de un aceite es el orden de aparición de las notas, un buen “*flavor*” se expande por la cavidad oral, satisface, llena la boca, no la recubre, aparece, se diversifica y persiste en su retrogusto.

En cuanto al aroma, los componentes volátiles dan lugar a notas olfativas o caracteres ya presentes en el fruto y los recibimos a través de la glándula pituitaria amarilla, ubicada en la parte superior de la nariz y se conecta con el cerebro por el bulbo olfatorio, próximo a la sede de la memoria; por eso los olores nos evocan a menudo circunstancias pasadas y los asociamos intensamente a vivencias.

El color viene producido por pigmentos liposolubles como las clorofilas y los carotenos. Las clorofilas son las responsables del color amarillo-verdoso y los carotenos son los que confieren tonalidades que van del amarillo al dorado-rojizo.

La intensidad y tonalidad cromática dependen principalmente del grado de madurez del fruto: el aceite resultará más verde si procede de aceitunas poco maduras y por consiguiente con un mayor contenido en clorofila.

La temperatura de cata del aceite de oliva debe ser de 28°C. Es esta temperatura la que permite la volatilidad de los compuestos aromáticos en un líquido denso y graso.

Para el aceite de oliva se llevan a cabo los mismos pasos analíticos que en la cata de otros productos líquidos como, por ejemplo, el vino: se coloca cada muestra en un copa diferente, se tapa, se huele y se degusta. Entre cada cata de aceite, para quitar el gusto de la muestra anterior, se come un pedazo de manzana y se bebe un sorbo de agua.

La cata comprende las siguientes fases: *visual, olfativa, gustativa, táctil, equilibrio-aroma*.



### • Análisis visual

Aspecto → Se consideran positivos los siguientes aspectos: limpio de filtrado, limpio de decantación, velado, velado opalescente. Y negativos los aspectos: turbio, sucio u oscuro.

Color → El color no es un elemento determinante para la cata, por eso se utilizan copas de color ámbar o azul.

### • Análisis olfativo

Sensaciones-aroma → Las sensaciones aromáticas se valoran según su intensidad y se clasifican en agradables - positivos y desagradables - negativos.

Los agradables - positivos: frutado de aceituna madura, frutado de aceituna verde, manzana, hierba verde, higuera y hoja verde. Los desagradables - negativos: agrio o avinagrado, alpechín, avinado, rancio, borras (podrido), atrojado, moho/humedad, capacho, metálico.

### • Análisis gustativo

Gusto-Paladar → Las sensaciones en boca se valoran según la intensidad, el sabor y la calidad del mismo.

Se consideran sabores buenos: afrutado, limpio, fresco, frutas, amargo (justo, agradable), sano, dulce, almendrado, piñonado, vegetal.

Se consideran defectuosos: amargo intenso, picante intenso, hojas secas, avinado, agrio/vinagre, ácido, capacho, cuerdas, recalentado, aceitunas heladas, mohos o humedad, metálico, madera/leña, borras, gusano, podrido, rancio.

### • Análisis táctil

Boca-paladar → La consistencia física del aceite de oliva se valora y considera con las siguientes definiciones: pastosa, suave, fluida, acuosa.



Se consideran defectuosos los aceites que presentan una consistencia o una sensación táctil atípica con sus características habituales y/o procedencia.

#### • Equilibrio-aroma

Equilibrio-Aroma →El juicio o definición va en función del equilibrio existente entre los aromas y sabores, calificándose como:

- *Aceites afrutados*: los que presentan las características más próximas a la clase/tipo de aceituna de la que proceden.
- *Aceites equilibrados/armónicos*: los que presentan mayor equilibrio entre aromas y sabores.
- *Aceites desequilibrados/descompensados*: se califican así aquellos aceites en los que sobresale de forma significativa algún aroma, sabor o defecto.

#### • Vocabulario de sensaciones

Sensaciones agradables producidas por los atributos característicos de calidad de los aceites de oliva vírgenes:

- *Frutado*: Aroma que recuerda al olor y el gusto del fruto sano, fresco y recogido en el punto óptimo de su maduración.
- *Frutado maduro*: Aroma del aceite de oliva obtenido de frutos maduros, generalmente de olor apagado y sabor dulce.
- *Frutado verde*: Aroma del aceite extraído de frutos aún verdes. Sensaciones más o menos agradables en función de su intensidad, que no deben considerarse defectos aunque influyen en la armonía del frutado:

- *Manzana*: Aroma del aceite de oliva que recuerda a dicho fruto.
- *Dulce*: Sabor agradable del aceite, que, sin ser precisamente azucarado, no predominan en él los atributos amargo, astringente o picante.

- *Hierba*: Aroma característico de algunos aceites que recuerda a la hierba recién cortada.

- *Hojas verdes (amargo)*: Aroma del aceite obtenido de aceitunas excesivamente verdes o que se han molido mezcladas con hojas y tallos.

- *Amargo*: Sabor característico del aceite obtenido de aceitunas verdes o en envero.

- *Áspero*: Sensación característica de algunos aceites que al ser degustados producen una sensación buco-táctil de astringencia.

- *Picante*: Sensación gustativa de picor, característica de los aceites obtenidos a comienzos de la campaña, principalmente de aceitunas todavía verdes.

- *Almendrado*: Este aroma puede darse en dos aspectos: el típico de la almendra fresca o el propio de la almendra seca y sana, que puede confundirse con un rancio incipiente.

- *Apagado o plano*: Aroma del aceite de oliva cuyas características organolépticas son muy tenues debido a la pérdida de sus componentes aromáticos.

- *Heno*: Aroma característico de algunos aceites que recuerda a la hierba más o menos seca.

Sensaciones, siempre desagradables, incluso cuando apenas son perceptibles, que deben considerarse defectos organolépticos:

- *Esparto*: Aroma característico del aceite obtenido de aceitunas prensadas en capachos nuevos de esparto. El Aroma puede ser diferente si el capacho está fabricado con esparto verde o si lo está con esparto seco.

- *Tierra*: Aroma característico del aceite obtenido de aceitunas recogidas con tierra, embarradas y no lavadas. Este aroma puede ir unido al de moho o humedad en algunas ocasiones.

- *Viejo*: Aroma característico del aceite cuando permanece demasiado tiempo en recipientes de almacenamiento.

- *Gusano*: Aroma característico del aceite obtenido de aceitunas fuertemente atacadas por larvas de la mosca del olivo.

- *Metálico*: Aroma que recuerda a los metales. Es característico del aceite que ha permanecido en contacto, durante tiempo prolongado, con alimentos o superficies metálicas en condiciones indebidas, durante los procesos de molienda, batido, prensado o almacenamiento.

- *Moho-humedad*: Aroma característico del aceite obtenido de frutos en los que se han desarrollado abundantes hongos y levaduras a causa de haber permanecido amontonados y con humedad varios días.

- *Rancio*: Aroma característico y común a todos los aceites y grasas que han sufrido un proceso de oxidación a causa de su prolongado contacto con el aire. Este aroma es desagradable e irreversible.

- *Atrojado*: Aroma característico del aceite obtenido de aceitunas amontonadas que han sufrido un avanzado grado de fermentación.

- *Salmuera*: Aroma del aceite extraído de aceitunas conservadas en soluciones salinas.

- *Orujo*: Aroma característico que recuerda al del orujo de aceituna.

**Bífidus****Bífidus****Bífidus****Bífidus**

# Alimentos funcionales

Un mercado al alza que mueve en el mundo cerca de 100.000 millones de euros anuales

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

## RESUMEN

**RESUMEN.** Se consideran alimentos funcionales aquellos alimentos que, con independencia de su aporte de nutrientes, han demostrado científicamente que afectan de forma beneficiosa al organismo y sus funciones al proporcionar un mejor estado de salud y bienestar. En la actualidad, el mercado mundial de estos productos se mantiene al alza y se aproxima ya a 100.000 millones de euros anuales, un 40% en Estados Unidos y un 25% en la Unión Europea. Pese a todo, los alimentos funcionales continúan en los países de la Unión Europea siendo objeto de controversia, ya que muchos opinan que las evidencias científicas que dicen aportar no están lo suficientemente acreditadas

**PALABRAS CLAVE:** Alimentos funcionales. Salud. Consumo.

**A**ún en tiempos de crisis, los alimentos y bebidas funcionales, que son aquellos que además de sus propiedades nutricionales aportan defensas específicas al organismo y evitan algunas enfermedades, no han detenido su crecimiento y, según un estudio de Global Industry Analysts, podrían llegar a facturar en el año 2015 más de 100.000 millones de euros, cerca de un 40% de los cuales pertenecen al mercado norteamericano, líder tanto en producción como en consumo de un segmento que se identifica con las sociedades más avanzadas.

Los exhaustivos análisis llevados a cabo por la Food and Drug Administration (FDA) norteamericana han servido para validar, en la mayoría de los casos, los beneficios para la salud indicados por sus fabricantes, ya sean de un zumo de naranja fortificado con calcio, una mante-

quilla o una margarina con Omega3 que reduce el colesterol o yogures o fermentados lácticos con beneficios probióticos.

Aunque los alimentos funcionales no son, como los medicamentos, prescritos por los médicos, sí son cada vez más numerosos los profesionales de la medicina que se atreven a recomendar a algunos de sus pacientes su consumo, ya sea desde una óptica preventiva, bioactiva o incluso psicológica.

El segmento de los productos nutraceuticos prevé a finales de 2013 un crecimiento del 6% hasta los 17.000 millones de euros y alude a nutrientes proteínicos, Omega3 y otros ácidos grasos saludables, luteína, glucosamina, minerales como calcio y magnesio y la popular coenzima Q10.

El universo de los probióticos, que prevé una facturación en 2015 superior a los 22.000 millones de euros, según Glo-



bal Industry Analysts, ha calado entre la población por sus aspectos preventivos para la salud. Las promesas de digestiones de ensueño, reducción del colesterol, antiinflamatorios o prevención de alergias les ha hecho ganarse la confianza de muchos consumidores.

El mercado de los carotenoides prevé un crecimiento en los próximos años del 2,5% y espera una facturación en 2015 cercano a los mil millones de euros, que podría alcanzar los 1.200 millones en 2018, según una previsión de la consultora Freedonia. Los betacarotenos representan aproximadamente el 20% del mercado total de este segmento y su crecimiento anual supera el 3%.

Los extractos naturales, especialmente los de hierbas, esperan una expansión anual del 6% que en 2013 alcanzará los 1.600 millones de euros gracias a las evidencias científicas de su uso. El uso de té verde para pérdida de peso o como preventivo contra el cáncer, del ajo para la mejora del corazón o del cohosh negro (raíz de una planta) en la lucha contra la menopausia, así como de la glucosamina, en este caso no derivado de las hierbas, en su combate contra la artritis son algunos ejemplos.

Aunque no existen cifras oficiales de ventas, cada vez crece más el segmento de los aperitivos (snacks) a los que se añaden antioxidantes y energéticos para atraer a sus numerosos adeptos, especialmente en Norteamérica, Unión Europea y Sudeste Asiático.

Aunque Estados Unidos prevé una facturación en 2015 cercana a los 40.000 millones de euros, tanto Japón como la Unión Europea están muy bien posicionados en este sector, que prevé una importante expansión en los próximos años en países con gran potencial industrial como China, India, Australia, Malasia o Corea del Sur. Y es que la expansión de enfermedades coronarias y del aumento del colesterol, además de otras menos graves como problemas digestivos o intestinales y alergias, han popularizado el consumo de alimentos funcionales en todo el mundo y los consumidores procuran hacerles un hueco, cada vez más importante, en la cesta de la compra.

## ALIMENTOS FUNCIONALES EN ESPAÑA

La Guía de Alimentos Funcionales elaborados por los doctores Lluís Serra Majem y Javier Aranceta, para el Instituto Omega3, recuerda que se da este nombre a aquellos alimentos que, con independencia de su aporte de nutrientes, han demostrado científicamente que afectan de forma beneficiosa al organismo y sus funciones al proporcionar un mejor estado de salud y bienestar. Estos alimentos ejercen, además, un papel preventivo al reducir los factores de riesgo que provocan la aparición de enfermedades. Entre ellos se encuentran los alimentos enriquecidos. A juicio de ambos doctores, estos alimentos deben consumirse como integrantes de una dieta sana y equilibrada y en las mismas cantidades que el resto de alimentos que la componen.

¿Pero cuáles son los alimentos funcionales que más se comercializan en España y sus posibles efectos beneficiosos para la salud? Los doctores Serra y Aranceta los enumeran en la guía:

Las leches enriquecidas son las que cuentan con una mayor descripción sobre esos posibles efectos en función de los componentes funcionales que se le añaden. Así, los ácidos grasos Omega3 (ácido eicosapentaenoico y ácido docosahexaenoico, conocidos por las siglas EPA y DHA) contribuyen a reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular, riesgo

de determinados tipos de cáncer y mejora del desarrollo del tejido nervioso y las funciones visuales, además de reducir los procesos inflamatorios. Pero no terminan ahí ni los componentes funcionales añadidos a la leche ni los presumibles efectos beneficiosos para la salud que comportan. Así, el ácido oleico ayuda a reducir la concentración de colesterol en sangre; el ácido fólico puede disminuir malformaciones en el tubo neuronal; el calcio ayuda al desarrollo óseo, puede prevenir la osteoporosis e interviene en la transmisión nerviosa y los movimientos musculares; las vitaminas A y D favorecen la función visual y la absorción de calcio, respectivamente y el fósforo y el cinc ayudan al desarrollo de los huesos y mejoran el sistema inmunológico.

Los yogures enriquecidos con calcio tienen idénticos efectos beneficiosos que las leches a las que se les ha añadido el mismo componente y lo mismo ocurre con la adición de las vitaminas A y D. En el caso de las leches fermentadas ocurre lo mismo cuando se incluyen en ellas los ácidos grasos Omega3. Sin embargo, la adición de bacterias probióticas específicas favorecen el funcionamiento del sistema gastrointestinal y reducen la incidencia y duración de las colitis, además de mejorar la flora de los intestinos.

En el caso de las leches infantiles de iniciación y continuación, la adición de ácidos grasos ayuda a mejorar el desarrollo de los niños de 0 a 3 años, mientras



que añadir vitaminas y minerales ayuda a sustituir la leche materna cuando no es posible abastecer con esta al bebé.

Los zumos enriquecidos con vitaminas A y D o calcio repiten los efectos beneficiosos antes descritos, mientras que si la adición es de hierro, hacen que este componente facilite el transporte de oxígeno a la sangre y pueda ayudar a prevenir la aparición de anemias.

En los cereales fortificados se repiten los mismos beneficios cuando se añade hierro y en el caso de la fibra ayuda a reducir el riesgo de cáncer de colon y a mejorar la calidad de la microflora intestinal.

Las margarinas enriquecidas con fitosteroles ayudan a disminuir la concentración de colesterol en sangre y el riesgo de enfermedad cardiovascular y la sal yodada facilita la fabricación de hormonas tiroideas, imprescindibles para un normal desarrollo físico y psíquico y evitar disfunciones en los tiroides. Los panes enriquecidos con ácido fólico y los huevos a los que se añaden Omega3 repiten los mismos beneficios descritos anteriormente.

## ALIMENTOS FUNCIONALES Y CONSUMIDORES

La población europea envejece a pasos agigantados. El 20% de la población cuenta con más de 65 años y en el año 2030 esta proporción aumentará hasta el 30%. La preocupación por unos hábitos de vida más saludables ha llevado en algunos países como Italia a que un producto como el Danacol facturara en 2010 por encima de los 75 millones de euros o que la filosofía de Activia facture en el mundo alrededor de 3.000 millones de euros.

España cuenta con algo más de 200 productos marcados como alimentos funcionales y alrededor de un 69% de los hogares los compran alguna vez. Esta cifra llega hasta el 80% de los hogares en Estados Unidos y un 40% tanto de un país como del otro los adquieren habitualmente. En el caso de España, el mayor porcentaje de compra se produce en los alimentos funcionales bajos en grasa con un 56%, aquellos que portan fibra con un 44%, los denominados light



con un 41%, los que llevan calcio añadido con el 33%, los que portan vitaminas con un 18%, los bajos en sal con el 17% y los que contribuyen a reducir el colesterol con el 15%.

En cuanto a la frecuencia de consumo, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, los productos con minerales se sitúan en 10 días al mes, los productos con antioxidantes en ocho días, los probióticos en 7,7 días, los productos con ácidos grasos en 6,9 días, los productos con vitaminas en 5,2 días, los prebióticos en 4,9 días y los productos con fitoquímicos en 2,8 días.

Los consumidores españoles dicen tomar productos con fibra en un 75%, aceite de oliva en un 72%, calcio en un 63%, cereales en un 61%, antioxidantes en un 60%, Omega3 y vitamina D en un 59%, proteínas y aceite de pescado en un 57%, hierro en un 43% y Omega6 en un 33%, según datos de una encuesta de Invest Market. En la misma se señala que cerca del 60% lo toman por su sabor, el 45% por hábitos saludables, el 38% por salud digestiva, el 37% para perder peso y fortalecer el organismo, el 35% para reducir el colesterol, el 34% para mantener peso, el 23% para obtener una mayor energía, el 17% para aumentar la concentración mental y el 13% para aliviar el estrés.

Un estudio de Mintel indica que el 38% de los alimentos y bebidas funcionales en España se adquieren por salud digestiva, el 15% por salud cardiovascu-

lar, el 11% para inmunizar el sistema, el 9% para fortalecerlo, el 6% para reducir el colesterol, idéntico porcentaje que los que piensan en su salud ósea, el 4% por los añadidos de calcio, igual porcentaje que los de adición de fibra y los destinados al cerebro y la concentración mental y un 3% por belleza.

Los alimentos funcionales mueven anualmente en la Unión Europea alrededor de 25.000 millones de euros, de los que el 29% corresponden a Reino Unido, el 22% a Francia, el 16% a Alemania, el 11% a España y Holanda y el 6% a Finlandia. La facturación en España se mueve entre los 2.750 millones que indican estas fuentes, a los 2.900 millones citados en un artículo en El País por Mikel Iturriaga y los más de 3.500 millones de euros que señalan el Ministerio de Economía e Invest in Spain.

El lanzamiento de alimentos funcionales a nivel mundial en 2010, según un estudio de Mintel, correspondieron en un 21% a los relacionados con el proceso digestivo, el 16% con grasas saludables, el 12% con el peso, el 8% con sustitutos del azúcar y concentración mental, el 7% con menos calorías, el 6% con aditivos naturales, el 5% con inmunización del sistema, el 4% contra el colesterol y el 13% con otros apartados.

Pero el desarrollo de nuevos productos crece geográficamente de forma diferente. Así, según Mintel, el Sudeste Asiático acapara el 42% de nuevos lanzamientos, muy por delante de Europa que llega hasta el 30%, Norteamérica que se queda en el 15%, América Latina con el 9% y África y Oriente Próximo que alcanzan solo el 4%.

Pese a todo, los alimentos funcionales continúan en los países de la Unión Europea siendo objeto de controversia, ya que muchos opinan que las evidencias científicas que dicen aportar no están lo suficientemente acreditadas y no son pocos los expertos en nutrición que abogan por una dieta equilibrada como la mejor manera de contar con una buena salud. No obstante, otros defienden su eficacia a largo plazo, especialmente para aquellas personas a las que, por su modo de vida, se les hace difícil mantener una dieta adecuada en el día a día. ■

# HIDRATACIÓN

Con el sabor  
más divertido  
de Fanta



Fanta es una marca registrada de The Coca-Cola Company

 *The Coca-Cola Company*

Hidratando al Mundo desde 1886

Fanta Zero Naranja contiene un 8% de zumo. Zero azúcares añadidos.  
Fanta Zero contiene los azúcares naturalmente presentes en el zumo de frutas.



# La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista

Propuesta de una segmentación en función de la predisposición del comercio hacia las TIC

ÁNGEL HERRERO, HÉCTOR SAN MARTÍN, MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES Y JESÚS COLLADO. Universidad de Cantabria

## RESUMEN

**RESUMEN.** La implantación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) constituye una fuente de ventajas competitivas para el comercio, si bien su adopción viene muchas veces condicionada por las características de sus gestores. Teniendo en cuenta este hecho, el presente trabajo examina la influencia de la actitud del gestor hacia las TIC y las barreras percibidas para su implantación en la adopción de tecnologías dentro del sector comercial minorista. Sobre la base de la información suministrada por una muestra de 440 establecimientos,

se identifican tres grupos de comercios en función de sus actitudes hacia las TIC: “innovadores”, “abiertos” y “refractarios”. La pertenencia a cada cluster, que varía significativamente en función del sector de actividad y número de empleados, explica diferencias en la disponibilidad de infraestructura tecnológica y de conectividad, aplicaciones y sistemas de gestión del negocio y uso de Internet en el comercio.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio minorista, TIC, actitudes, barreras percibidas.

# Carne de vacuno

Ismael Díaz Yubero

**S**EGURAMENTE FUE POR INTUICIÓN, PERO TODO PARECE indicar que desde los tiempos más primitivos, cuando había carne siempre se prefería a cualquier otro alimento. La ciencia nos ha demostrado luego que el valor nutricional de este producto es muy alto, que sus proteínas tienen un gran valor biológico, lo que significa que se aprovechan mejor y que aportan aminoácidos que no se encuentran fácilmente en otros alimentos. También es muy posible que pronto se observase que la carne es lo más parecido a los tejidos que forman el cuerpo humano, y enseguida se produjo un convencimiento general de que de lo que se come se cría, aunque fuese bastante después cuando este pensamiento tomó cuerpo como aforismo.

## LAS LEYENDAS DE LA CARNE

Hay una leyenda, que se cuenta en algunos países de África negra, que refiere que un rey tenía un hijo, al que se despreciaba por su timidez, que a todos los efectos era sinónimo de cobardía, pero en una ocasión que se encontraba solo, en medio de la selva, obligado a sobrevivir, se enfrentó con un león, lo venció y tras despedazarlo comió su carne. Se convirtió en el príncipe valiente y poco a poco fue enfrentándose y venciendo a todos sus hermanos, que eran muchos, de tal forma cuando terminó con el último se presentó ante su padre, que admirado de su fortaleza le investió inmediatamente como rey. Aunque la leyenda continúa con finales muy variados, en todos ellos se narra cómo se apoderó de todos los territorios limítrofes, con los que creó una gran nación de fortísimos guerreros que, necesariamente, para enrolarse en la corte del rey debían enfrentarse a un león y comer su carne, para adquirir la fortaleza necesaria.

Cuenta el Dr. Blanco Soler que en la India se obligaba a comer carne de tigre a los jóvenes cobardes, como tratamiento de su “enfermedad”, que los zulúes devoraban el entrecejo de los vencidos para adquirir fuerza en la mirada, lo que les permitía encararse con sus enemigos y conseguir que huyesen, sin tener siquiera que enfrentarse a ellos. Los indígenas de Nueva Granada despedazaban el pecho de los conquistadores, para comer su corazón, con el propósito de adquirir la audacia de la que hacían gala los conquistadores españoles.

También hay relatos que aseguran que los griegos tenían en alta estima la carne de ruiseñor, porque este ave, de sueño corto, les aseguraba que se adquiría la virtud de estar siempre vigilantes ante cualquier eventualidad y en China, a los niños que tardaban en hablar, se les recetaba, y según parece con muy buen efecto, lenguas de cotorras y de pájaros cantores.



## CARNICERÍA

La factura estética de este anuncio resulta algo alejada de la española de la época (años treinta), y más conectada probablemente al ámbito centroeuropeo; asimismo, es de los escasos que se refieren al tema de la carne fresca de forma explícita. A su vez, no tiene ninguna publicidad concreta de alguna carnicería, pero la escena, en su conjunto, no tiene desperdicio: la niña rubia y con la bolsa de pan y vino, que va a comprar la carne fresca que le ofrece, sonriente, un enorme y grueso carnicero, también de porte germano. Aparte de varias piezas de vacuno colgadas de garfios, en la tienda aparecen otros productos, en la pared o en el mostrador: salchichas, morcillas, chuletas, solomillos, etc.

Hay que suponer que no se tardó mucho tiempo en admirar la fortaleza de los primeros uros que, en sus distintas conformaciones, presentaban siempre esta propiedad con carácter general, y mediante sus primitivos sistemas de caza, casi siempre acorralando a los animales, para que se despeñaran y así poder aprovechar su carne, intentar adquirir la fuerza, que siempre ha sido importante cualidad en el hombre y en aquellos tiempos, a los que nos referi-

mos, todavía más, porque con frecuencia era propiedad paralela a la supervivencia.

### LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO

El dominio del fuego está unido a la historia de la evolución de todos los alimentos, pero quizás es en la carne en el producto que más importancia tuvo. Así lo explica Claude Levi-Strauss en su libro “Lo crudo y lo cocido” y aunque con visión diferente, pero bastante complementaria, lo explica Faustino Cordón en “Cocinar hizo al hombre”. Ambos coinciden en la importancia que tuvo el fuego en el proceso de humanización, que hizo que el carácter carroñero del Homo sapiens, que solo podía comer carne cruda, seguramente picada o machacada, para que se ablandase, se fuese transformando al tener más facilidad para conservar la caza en general, y la de Bos taurus, en particular. Más tarde, hace aproximadamente unos 7.000 años, una vez domesticado el ganado vacuno, lo que según distintos autores se produjo en Macedonia, Creta o Anatolia, se pudo disponer de las diferentes producciones, carne, leche y trabajo, que proporcionaba. Las coyunturas climáticas, y concretamente las glaciaciones en Europa y Asia, dificultaron las producciones agrícolas y provocaron que la carne pasase a ser componente fundamental en la alimentación.

No sucedió igual en todas las áreas de las que se tienen testimonios, escritos o dibujados, porque en algunos sitios se prefirió la producción de leche o de trabajo, y solo secundariamente tenía utilidad la producción de carne, por lo que su consumo se limitaba a ocasiones especiales, rituales o festivos, con frecuencia de carácter religioso, como las denominadas hecatombes griegas, que hacen referencia al sacrificio de cien (hekatón) bueyes (bous).

En general, según se desprende del examen de las dentaduras encontradas, por las que se deduce la alimentación practicada, en las zonas templadas se explotó el ganado vacuno principalmente por su aplicación en los trabajos agrarios y en el transporte; en tanto que las zonas en las que el clima era más frío, lo que dificultaba la agricultura, al menos durante una buena parte del año, su utilización principal fue en la producción de carne, que además pronto aprendieron a conservar, generalmente mediante desecación, a la que a veces se ayudaba con empleo de sal, de humo o de especias. Estos tratamientos son el origen de productos que permanecen en el mercado, y a veces con incrementos en el consumo interesantes, como sucede con la cecina española, bresaola italiana, bundnerfleisch alemán, pastirma turca, basturma asiática, biltong sudafricano, charqui sudamericano, machaca mexicana o jerki estadounidense, aunque es muy posible que las primeras producciones, muchas veces se hiciesen con carnes de otras especies, sobre todo de otros rumiantes, como es el caso de las llamas, alpacas, guanacos o vicuñas, a los que necesariamente tuvieron que recurrir los pobladores del cono sur americano, antes de que llegase el ganado vacuno.

Homero concedió una especial importancia al ganado vacuno que, entre otras referencias, describe en la Iliada como los participantes

en los juegos olímpicos, si resultaban vencedores en la especialidad de lucha recibían un gran trípode, valorado en doce bueyes, en tanto que el vencido “solo” recibía una mujer diestra para muchas labores valorada en cuatro bueyes. Este mismo autor relata que se cambiaban bueyes por bellas esclavas, aptas en el tejido de la lana, entre otras cosas y habilidades. También describe los festines de los valientes soldados que cercaban Troya, en los que siempre estaban presentes los novillos, que aclara que nunca estuvieron uncidos al yugo, porque el consumo de los animales de trabajo estaba prohibido, salvo algunas excepciones. Esto determinó que el consumo de carne de vacuno fuese muy escaso en Grecia y la que se comía era de animales de desecho, de escasa calidad gastronómica. El análisis de los recetarios griegos de su época de esplendor, denota que las



### CONCURSO AGRO-PECUARIO Y FERIA DE GANADO

Hecho en papel, y de 100 x 70 cm., recogía distintas ilustraciones de Calandín para resumir los productos principales que eran objeto de este certamen, celebrado en Puebla de Vallbona entre el 9 y el 15 de octubre de 1944, todavía en la Segunda Guerra Mundial.

En pleno período de autarquía y privaciones como el que atravesaba España, este tipo de actos, con el protagonismo de los alimentos primarios (vegetales, frutas, ganado, etc.) de los que tan necesitada estaba la mayoría de la población española, resultaban no sólo agradables estéticamente, sino favorecedores de la producción e intercambio de los principales de ellos, bien fueran vegetales (cebollas, uvas, peras, tomates, patatas, pimientos, etc.), o del reino animal (caballo, gallo, paloma, vaca).



Nútre **T**

# TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



**POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA**

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo **T** Quiero



### FERIAS DE GANADO VACUNO, CABALLAR, MULAR Y ASNAL

La ilustración correspondiente a esta feria a celebrar en Torrelavega en los años cincuenta (en papel de 70 x 50) sobresale por tres hechos: su especialización, muy escasa en el momento actual (cuando el peso del sector primario está en el entorno del 5% del PIB, y el de la ganadería es aún menor), pero no tanto en aquellos momentos (con unos porcentajes de aproximadamente las dos terceras partes).

Por otro lado, resulta curiosa otra observación, como es la de la existencia explícita, por aquellos años, no sólo del ganado vacuno, sino también del mular y asnal, que hoy están en franca decadencia, cuando no en práctica extinción, como es el caso del último (llegando a haber grupos de personas encargadas del cuidado y recogida de los últimos ejemplares).

Finalmente, conviene destacar el sorprendente trazado del perfil del mapa de la península ibérica, muy alejado del realmente existente, sobre todo en toda su vertiente occidental, con el Estrecho de Gibraltar incluido

recetas de carne de vacuno son muy escasas; hay más de ovino (casi siempre carneros) y de caprino y son muy abundantes las de aves y pescado, como puede apreciarse en la obra de Ateneo de Neucratis, que es el más significativo libro dedicado a la gastronomía griega.

### LA DIFERENTE VALORACIÓN DE LA CARNE DE VACUNO

Fue bastante más tarde, con el inicio de la decadencia griega, cuando según Diogenes Laercio se alimentaba con carne de va-

cuno a los atletas. Las opiniones de los nutriólogos y dietistas de la época se dividieron, para lo que se hizo alusión, entre los que eran favorables, al caso de Milón, que recorrió una distancia considerable cargado con un ternero y cuando terminó la prueba se lo comió entero. Hay más casos, como el de Teógenes de Thasos, que tras vencer en una prueba olímpica se comió un buey (se supone que sería pequeño); o el de un atleta, enano pero fortísimo, con un “saque” de tal nivel que después de cada combate se comía veinte libras de buey. Entre los defensores del régimen fundamentalmente cárnico hubo un entrenador, llamado Pitágoras, que, a pesar de la coincidencia en el nombre, no tenía ningún parentesco con el sabio matemático, que en una ocasión se atrevió a exponer en el ágora la mejora de rendimiento y el estado de nutrición de los atletas carnívoros. El discurso llegó a oídos de Plutarco, que sustentaba la teoría de que los atletas debían abstenerse de comer carne de cualquier especie, y Galeno que debía ser amigo suyo le apoyó impetuosamente, asegurando que la carne de buey “hace engordar el cuerpo y torna la sangre espesa y viscosa” y añadía que “bastante suerte tienen los atletas a los que se les revienta una vena y la pérdida de sangre les salva la vida”.

La posesión de ganado vacuno fue un importante parámetro para valorar la riqueza en Roma, tanto que cuando se permitía acuñar moneda a los particulares, alguno de los terratenientes más destacados hizo que en una de las caras figurase la efigie de un buey y, según parece, los poseedores de alguna de estas piezas eran considerados como grandes capitalistas, pero en general, la actividad de este ganado era exclusivamente su trabajo en la tierra, cuando eran machos. La leche de las hembras era destinada a la alimentación de sus crías y solo excepcionalmente, según algunos autores, a alimentar a personas enfermas.

### RITOS DE LA CARNE Y LA SANGRE DE VACUNO

También se practicaban algunas supersticiones, casi siempre clandestinas, como la que relata Plinio, que cuenta que algunas mujeres embarazadas que querían tener un hijo varón comían carne de toro joven. Pausanias cuenta una especie de ordalía, practicada para probar la virginidad de las sacerdotisas de algunos templos dedicados al culto, que consistía en beber sangre de toro salvaje y cuando alguna se intoxicaba, y moría, se achacaba la causa a la deshonrosa pérdida del virgo en lances venéreos. Otro antiguo rito, en el que se bebía sangre de toro, fue el de los taurobolios, mediante los cuales, los practicantes expiaban sus pecados pretéritos y quedaban limpios de todo tipo de culpa.

Salvo casos como los anteriormente relatados, el consumo de carne de vacuno fue muy escaso, e incluso llegó a estar penado y a este respecto, ya en la Roma republicana, se produjo una famosa sentencia del Senado, por la que se castigaba severamente a un ciudadano por haber sacrificado un buey de labranza, con la intención de guisar su carne. Aunque en la época imperial hubo mayor tolerancia, la costumbre de comer carne fue muy criticada y atribuida, en exclusiva, a algunos bárbaros del norte, como los galos, que según relata Poseidonio en sus “Historias”, más que comer devoraban grandes



# ELPOZO

*Soluciones para tu alimentación  
porque todos nuestros productos están hechos para ti*



trozos de carne, y además practicaban algunas costumbres extrañas, como tirar por su espalda los huesos roídos, o pelearse por los mejores trozos, para demostrar la supremacía, mientras los bardos amenizaban la velada.

En casi ninguna de las civilizaciones primitivas fue abundante la carne de vacuno, lo que seguramente influyó en que, en algunas, fuese muy apreciada y reservada para el consumo de las clases sociales más altas, de los soldados o de los atletas, pero poco a poco se fue comprobando que sus efectos nutricionales, cuando se comía con mesura, eran favorables para la salud, lo que se refleja en el relato de Herodoto, que nos cuenta que el rey Cambises decidió ampliar los límites de Persia, por lo que dedicó su actividad a la conquista de nuevos territorios. Cuando llegó a lo que actualmente es Etiopía, le preguntó el depuesto rey local cuáles eran los alimentos habituales de los persas y hasta qué edad vivían. Cambises le contestó que comían sobre todo pan y vino y que algunos llegaban a cumplir ochenta años. Devolvió la pregunta al etíope que le contestó: “Nosotros comemos carne y bebemos leche y son muchos los etíopes que llegan a cumplir ciento veinte años”. No se sabe muy bien si Herodoto exageró, si el etíope mintió o si, además de la alimentación, había algunos otros factores que fueron determinantes en su longevidad, pero lo que sí está claro, es que los valores positivos de la carne en el organismo, fueron valorados, y descritos, hace muchos años. Centrándonos en la Hispania, no hay documentos que hagan referencia al consumo de carne de vacuno, en cambio hay testimonios que aseguran que era frecuente el consumo de carne de cerdo. Algunos autores cuentan que la carne más consumida era de ganado lanar y cabrío, opinión sustentada por Estrabón, que dijo que los habitantes de las montañas del centro de Iberia “comen principalmente carne de cabrón”. Según fue pasando el tiempo la carne de vacuno mejoró en su apreciación, hasta el punto de que en la España Medieval se hizo relativamente frecuente el consumo de carnes de vacuno en celebraciones rituales del tipo del “toro nupcial”, del que existe iconografía desde el siglo XIII, que puede apreciarse por ejemplo en Las Cantigas de Santa María, de Alfonso X “El Sabio”, y en algunos otros festejos, a los que hacen referencia diversos autores como Ángel Álvarez de Miranda, Julio Caro Baroja o Manuel Delgado Ruiz, que opinan que lo que se buscaba fundamentalmente era la transmisión al receptor de la potencia genésica, que se obtenía por la ingestión en crudo y en caliente de las vísceras, sobre todo de los testículos, del animal recién sacrificado. En algunos festejos actuales como son el denominado toro de San Juan, en Coria, o el toro de Tordesillas, se siguen cortando los testículos del toro inmediatamente después de morir.

### EL VALOR GENÉSICO DE LA CARNE DE TORO

Cuenta la historia que cuando el rey Fernando de Aragón, “El Católico”, una vez unificada España y tras la muerte de Isabel, se casó con Germana de Foix e intentó engendrar un hijo (el malogrado infante Miguelito), para lo que se puso a dietas de criadillas de toro



#### ENERGIL

Este bonito cartel, impreso en litografía sobre cartón, conecta el tema de la carne en general (y la de vacuno en particular, con una vaca en primer plano), con otro cercano, el de los piensos compuestos que, ya en fechas tan tempranas como 1929 (que fue cuando lo dibujó su autor, C.A.) se comercializaban.

La imagen presenta un ejemplar bastante vistoso y lustroso de cada uno de los más comunes (caballo, vacas, ovejas, cabra, carnero, conejo, pollos, gallina, gallo, pollitos, pavo, cerdo y perro), mirando con gran atención a un paquete gigante del que sale un muchacho sonriente que, con un gran cucharón, les va a dar una ración de este “superalimento concentrado”.

bravo, de las que comió tantas que, para algunos autores, fueron causantes de su muerte.

A partir del siglo XI se generalizaron los festejos, como el del toro nupcial y algunos otros, que se hacían coincidir con las celebraciones del Santo patrón (o patrona) de las localidades más pobladas. En todos los casos los festejos terminaban comiéndose al toro, o a los toros que habían sido corridos, porque no se podían despreciar unos recursos que no sobraban, en una sociedad que si no estaba hambrienta, por lo menos nunca estaba sobrada de carne, por lo que como afirma Delgado Ruiz “la conclusión natural del rito festivo, de la muerte del toro, consiste siempre en su cocción y consumo colectivo”. Los toreros, que por entonces se llamaban “matatoros”, recibían por su labor una oreja del animal, que le entregaba el alguacil municipal, como contraseña de que se le debía entregar al día siguiente, una vez descuartizado y despiezado el toro, una pieza cárnica convenida, para su disfrute o venta.

Por aquella época la carne de vacuno que se consumía en España no era de excelente calidad, más bien era mala y escasa, pero ya

estaba considerada como una carne de abastecimiento regular, porque en varios documentos se la clasifica con el distintivo de “abasto”. Por este motivo las autoridades tomaron medidas para evitar fraudes y como ejemplo transcribimos una parte de una Pragmática publicada en el año 1500, en Madrid, que dice así: “E per quanto a acaecido que los traen a las carnerías muy flacos e dolientes, de guisa que la gente se quexa diciendo que es dañosa la tal carne para comer, por ende quien así lo quiera vender en carnería, si geneso (gordo) no estuviere fagalo pensar (cebar) hasta que esté geneso e si geneso estuviere venderlo al precio de la vaca, e si tal no estuviere ponga precio la justicia”.

Tampoco era muy higiénica la comercialización de estas carnes, porque hay referencias a que la sangre goteaba de las “tablas” (puestos) en las que se vendía hasta el suelo, en donde se formaban charcos malolientes, a los que acudían las moscas en grandes cantidades, de tal forma que provocaban nauseas en los viandantes.

## FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE VACUNO EN ESPAÑA

No era una carne abundante y como la demanda empezaba a aumentar, en parte debido a las costumbres llegadas desde Flandes, en donde formaba parte de la dieta diaria, al menos en las mesas de los poderosos, Carlos I, en otra Pragmática, prohibió el sacrificio de las terneras y puso condiciones al de los machos jóvenes, que solo se permitía en determinadas circunstancias. Además, introdujo incentivos para aumentar la producción, que solo era abundante en la montaña de la Cornisa Cantábrica y en algunas zonas de los alrededores pirenaicos. La medida tuvo cierto éxito en algunas de las grandes extensiones feudales, que todavía permanecían en manos de unos pocos.

Se favoreció la explotación extensiva en los latifundios, que encontraron la posibilidad de dedicar menos recursos a las fincas, que hasta entonces estaban destinadas, sobre todo, a la producción de cereales. Esta circunstancia hizo que nuestras razas autóctonas, que siempre habían tenido como destino fundamental su utilización en la carga y el transporte, y ocasionalmente en algunas agrupaciones, como la gallega, la asturiana o la pirinaica, la producción casi marginal de leche, se fuesen seleccionando, aunque con poca efectividad, para la producción de carne, con lo que se disminuyó el desarrollo del tercio anterior, necesariamente potente para la tracción y se redondearon los tercios posteriores, que son más apropiados para la producción de carne. Hay algunos autores que estiman que esta medida fue el origen del desarrollo de muchas de nuestras razas, como la retinta, la avileña, la berrenda o la morucha, aunque tampoco se hiciera demasiado por los ganaderos para aumentar las producciones individuales, porque al disponer de grandes extensiones de terreno, era más importante que no se presentasen muchas complicaciones en la explotación, que incluso el mismo rendimiento. En Francia las posibilidades de disponer de carne de vacuno eran mayores, por lo que el consumo era frecuente. Por eso los carniceros

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

Carne certificada de la IGP  
“Ternera Asturiana”

del  
paraíso  
a la  
mesa



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado) - 33510 Pola de Siero

Tel.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org www.terneraasturiana.org

ros, que ejercían su profesión con espíritu gremial, se denominaban *maîtres bouchers*, gozaban de grandes privilegios y mientras en Madrid se celebraba el Jueves Lardero, más bien con escasos recursos, y con consumo fundamental de productos grasos del cerdo, en París se hacía una procesión cívica, en la que el protagonista era un buey, adornado con guirnaldas y coronado de flores, sobre el que iba montado un niño, que simbolizaba el Amor. Detrás iban los acompañantes, tocando música y entonando cánticos. Cuando la comitiva llegaba al Ayuntamiento, los directivos del gremio de carniceros eran recibidos y agasajados por el Alcalde, que en el mismo acto era invitado a la fiesta, en la que se sacrificaba el buey y se procedía a consumirlo.

El valor nutricional de las carnes en general, y de vacuno en particular, ha sido bastante discutido. Mientras para unos eran alimentos fríos y húmedos, para otros eran secos y calientes, para algunos creaban humores favorables y otros consideraban que eran flematosas. La mayoría de los autores, sin embargo, han considerado siempre a la carne como un alimento sano, nutritivo y de mucho provecho, muy útil para tratar determinadas enfermedades y necesario para el crecimiento. A veces, las limitaciones del consumo se hacían porque la carne era considerada como excesivamente provechosa, y por ese motivo San Isidoro dice en *De ecclesiasticis officiis*: “No se prohíben las carnes porque sean malas

para los monjes, sino porque engendran la lujuria y despiertan los vicios en el hombre”.

Siempre se controló la edad de sacrificio de los terneros, porque se consideró que la carne muy joven no era apta para el consumo. Por eso hay referencias, en la legislación española, al hecho de que para poder sacrificar a los terneros era necesario que hubiesen cumplido treinta días, a que se les hubiesen desprendido el ombligo, a que la cola debía haber crecido bastante para llegar a los corvejones, al número de dientes de leche que debía tener o a la presencia de algún diente permanente. Todo hace pensar, sin embargo que el consumo de carne joven de vacuno, la conocida como de ternera o terneros asaderos, casi siempre sacrificados en la propia explotación, estaba reservada a unos pocos, que la distribuían en un círculo muy allegado de personas.

Tampoco el vacuno mayor era de consumo frecuente y mucho menos por todas las clases sociales. Hay una Ordenanza de Pedro II que determina que el cuello de las vacas fuese para el cocinero mayor, los corazones para el copero (*sumiller*) y la cabeza para el cebadero y el cetrero, que eran los encargados de cebar al ganado y adiestrar a las aves de cetrería. Del resto de la canal no se dice nada, pero se supone que los destinatarios de su consumo estaban perfectamente previstos. Era también frecuente que una parte considerable de la canal, y especialmente determinadas y selectas

# grupo norteños



*Pasión por  
la carne*



[gruponortenos.com](http://gruponortenos.com)  
[premiummeat.es](http://premiummeat.es)

Central de Carnes Madrid Norte, S.A.  
(Norteños - Especial Hostelería)

Ctra Villaverde a Vallecas, Km 3,800.  
Nave de Polivalencia - Mercamadrid.

T. +34 91 779 72 00

Industrias Carnicas Los Norteños, S.A.

Ctra Villaverde a Vallecas, Km 3,800.  
Centro Carnico - Mercamadrid.

T. +34 91 779 65 00

piezas se conservasen, sobre todo por proceso de acecinado. Solo en circunstancias muy especiales llegaba a la carnicería, de forma prevista (fiestas populares, celebraciones) u ocasional (fractura de algún miembro o cualquier otro accidente).

Es curioso que en la riqueza del idioma castellano, no haya apenas palabras para designar a los animales vacunos jóvenes, con destino a carnización. Ternero es prácticamente la única palabra que existe para designarlos, desde el nacimiento hasta que alcanzan la edad adulta. Algunos términos como añojo, eral, utrero o novillo son utilizados para designar a animales vivos y especialmente destinados a la lidia, pero solo muy tardíamente, estas palabras han sido incorporadas al léxico carnicero y en concreto añojo, no aparece hasta que, en los años setenta del pasado siglo, se establece por el Ministerio de Agricultura una prima para el cebo de animales de menos de un año y medio, al que se le define como tipo carnicero.



### PROVIMI

Con el desarrollo de las industrias agropecuarias en pleno auge, se confeccionó en 1962 este enorme cartel, de 80 x 54 cm., impreso en papel litografiado. Los piensos PROVIMI, "mundialmente acreditados", difundieron una serie de ellos con los principales animales en cada uno (cerdo, caballo, cabra, gallina, oveja, carnero, etc.), y otros en que aparecen todos reunidos o, incluso, vestidos con ropajes humanos.

Todos estaban hechos por el célebre ilustrador CERRA, y el tipo de dibujo era el normal de los comics de la década de los sesenta, tocado con una cierta dosis de humor. En el caso presente, lo que se recoge es una vaca de rasgos agradables y simpáticos.

El vacuno mayor, al que Sanz Egaña denomina con los términos de "buey y vacas cutrales", era casi siempre procedente del desvieje y por eso era frecuente que proporcionase una carne oscura, firme, correosa, dura y de sabor no siempre agradable. Siempre tuvo mala prensa, tanto que Lope de Vega, en una de sus comedias, pone en boca de alguno de sus personajes una calificación despectiva para ella:

*Flaca sois carne a fe mía;  
no sois comprada en el rastro  
si no en la carnicería.*

Pero esta valoración continuó vigente, hasta bastante después de terminada la Guerra Civil, porque salvo excepciones en España solo disponíamos de carne de animales de desvieje, o de "terneritas blancas", que eran con frecuencia las procedentes del sacrificio clandestino, o de animales que al no poderse cebar por falta de recursos, se llevaban "accidentados", al matadero para poder ser comercializados. Eran carnes blancas, muy tiernas, poco hechas e insípidas, pero realmente tenían la consideración de un plato distinguido, con destino preferente a enfermos o a personas de muy alto poder adquisitivo.

Las vísceras, en cambio, iban destinadas generalmente a la alimentación de los menos pudientes. Es curioso que sea en este apartado en donde la carne de vacuno ha obtenido los mayores éxitos gastronómicos, a partir de piezas tan modestas como los callos, las mollejas, los riñones, las carrilleras o el rabo de toro.

En el mundo anglosajón el comercio de la carne fue bastante amplio, porque tanto producción como consumo estaban generalizados. Un símbolo de esta situación es que mientras los reyes del mediterráneo, (españoles, italianos, griegos) tenían a su servicio a los "catavenenos" que tenían como obligación especial, velar por que en la mesa no se introdujera ningún alimento, que pudiese ser perjudicial para la salud, los reyes ingleses tenían a su servicio a los beefeaters, (literalmente comedores de buey) que tenían la obligación de catar las carnes que iba a ingerir el soberano, para, en principio evitar envenenamientos, pero también para aprobar que la pieza tenía la calidad organoléptica necesaria, para poder ser ingerida por tan alto dignatario.

La profesión de carnicero se creó mucho antes en las ciudades centroeuropeas que en España, como lo demuestra un documento francés de 1399 en el que se regula el comercio de carne de vacuno entre las diferentes ciudades, se dan normas precisas para vigilar la calidad y se hace una división inicial de los diferentes cortes y piezas de carne, estableciéndose las sanciones pecuniarias y los castigos personales, con que se castigaba a los infractores.

## LAS RAZAS DE APTITUD CÁRNICA

Un factor muy indicativo de la valoración histórica de las carnes de vacuno, en los diferentes países, es el momento y el interés con que se ha abordado la selección de las razas autóctonas, que en

principio, en general, no eran morfológicamente idóneas para la producción de carne. Los pioneros fueron los ingleses con la selección y difusión, tanto en Estados Unidos como en Sudamérica, de sus diferentes razas (Hereford, Aberdeen Angus, Durham, o Shorthorn y algunas otras) que en principio y tradicionalmente fueron de aptitud mixta, en muchos casos con mayor especialización en la labor de tracción, tanto en las faenas agrícolas como en el transporte, y poco a poco se fueron seleccionando en sus formas y en su comportamiento, para hacer posible su cría en diferentes niveles de intensidad de las explotaciones, con preferencia de las extensivas y con manejo apropiado al consumo de los pastos espontáneos, más o menos cultivados y mejor o peor aprovechados, más bien peor, porque la henificación, a pesar de ser una técnica muy sencilla, apenas se necesitaba al disponerse de grandes extensiones.

En Francia, aunque con posterioridad al Reino Unido, seleccionaron dos razas que fueron la charolesa y la limusina, y en menor proporción, pero con buenas perspectivas, la rubia de Aquitania. Partieron con ventaja porque las dos, incluso antes de tecnificar la selección, tienden a ser hiperométricas, con buen esqueleto y buenas masas musculares. Lo hicieron muy bien, tanto que hoy son las dos principales opciones que se utilizan en los cruces con casi todas las razas autóctonas, y por supuesto en las españolas,

para aumentar las producciones, generalmente en cruce industrial, pero en algunas ocasiones incluso absorbiéndolas.

En Alemania seleccionaron la raza Simmental o Fleckvieh, que también se extendía originariamente por Austria y otros territorios limítrofes, pero intentaron hacer una raza de aptitud doble, de carne y de leche, y los resultados no fueron tan definitivos como los que obtuvieron franceses e ingleses. Algo similar sucedió en Italia con sus razas, con especial configuración para la producción de carne. Tuvieron especial cuidado con la selección de las llamadas "5 razas blancas" pero los resultados fueron diferentes, porque la respuesta a la selección también lo fue, por la diferente conformación, e importantes diferencias productivas, entre la piamontesa, modenese, romañola, marchigiana y chianina, con gran ventaja para esta última, que se emplea en cruces en algunos países americanos.

En España nuestras razas autóctonas eran de doble aptitud carne-leche, a lo que casi siempre había que añadir que además se empleaban tanto en el trabajo agrario como en el transporte. La selección se empezó a hacer muy tarde y sus principios estuvieron marcados, porque ya no se empleaban en el trabajo y porque la producción de leche se centraba en dos razas que eran la frisona, u holandesa, y la parda alpina o suiza, aunque en estos momentos la producción de leche es exclusiva de las



## CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA  
DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



SALAMANCA:  
Pizarro, 17 bajo • Tel. 923 19 22 38 • 37005 Salamanca  
MADRID:  
Monsalpe, 14 - A, 3º B • Tel. 91 463 25 54 • 28047 MADRID

[www.calicer.com](http://www.calicer.com)

vacas frisonas. En esas circunstancias no había otra solución que dedicar el ganado a la producción de carne, obteniéndose muy buenos resultados, aunque siempre por cruce con otras razas, sobre todo con charolés o limusin. Las producciones cárnicas de la raza gallega, asturiana, pirenaica, morucha, avileña, retinta, etc. Son mucho mejores que lo eran hace unos pocos años, pero la realidad es que prácticamente toda la producción reside en los cruces industriales.

## LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE

Las producciones europeas son fundamentalmente intensivas, las de Sudamérica extensivas y en América del Norte se dan los dos sistemas de explotación, y de estas posibilidades ha surgido un mercado mundial muy diferente. En el Continente americano no había ganado vacuno. Todo el censo actual, que es muy numeroso, se forma sobre la base del ganado que llevamos los europeos. Como los españoles fuimos los primeros que llegamos y los primeros que desembarcamos ganado tuvimos unas oportunidades que no supimos aprovechar, a pesar de que según parece el primer ganadero de vacuno que hubo en América fue Hernán Cortés.

En el nuevo continente había pastos muy abundantes y en algunas zonas permanentes, lo que no sucedía en Europa porque unas veces por exceso de calor y falta de agua los pastos desaparecen en una parte del año, en tanto que en otras ocasiones, las excesivamente bajas temperaturas del invierno no permiten el aprovechamiento directo de los pastos. Parece que los primeros animales de la especie bovina (7 vacas y un toro) que llegaron a Argentina, fueron llevados por Juan de Salazar de Espinosa, a mediados del siglo XVI y un poco después Juan de Garay, que fundó Buenos Aires, llevó desde Paraguay otras 500 cabezas de ganado, que soltó en la Pampa. Encontraron un hábitat excelente, se asilvestraron en las grandes extensiones disponibles y se multiplicaron, de tal forma que según relato del jesuita Cayetano Cataneo, comentando la forma de comer la carne de vacuno en Argentina, a principios del siglo XVIII, dice textualmente: Matan una vaca o un toro, y mientras unos lo degüellan, otros lo desuellan y otros lo descuartizan (...). Enseguida encienden una fogata y con palos se hace cada uno un asador, en que ensartan tres o cuatro pedazos de carne que, aunque está humeando todavía, para ellos está bastante tierna. Enseguida clavan los asadores en la tierra alrededor del fuego, inclinados hacia la llama y ellos se sientan en rueda sobre el suelo. En menos de un cuarto de hora, cuando la carne apenas está tostada, se la devoran por dura que esté y por más que eche sangre por todas partes. No pasa una o dos horas sin que la hayan digerido y estén tan hambrientos como antes, y si no están impedidos por tener que caminar o cualquier otra ocupación, vuelven, como si estuvieran en ayunas, a la misma función”.

Continúa el jesuita el relato con las siguientes palabras: “Para enviar cincuenta mil pieles a Europa matan ochenta mil toros, porque no todas las pieles son de medida. Y una vez que los mataron,



# ¡garantía de calidad!

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año. Se cultivan de acuerdo con el “ZESPRI® System” para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

**¡Disponibles los kiwis ZESPRI® de Europa!**

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

Síguenos en    
[www.zespri.es](http://www.zespri.es)



fuera del cuero, y a lo sumo de la lengua, que utilizan, dejan todo lo demás. Otros por puro placer y sin necesidad van y matan millares de toros, vacas, terneros y sacando sólo la lengua, abandonan todo el resto en el campo. Mayor estrago hacen los que van a buscar grasa (...). Estos, hecha una copiosa mortandad de aquellos animales, sacan de aquí y allí un poco de gordura, y cuando han cargado bien sus carros, se vuelven sin cuidarse de lo demás". Corroboro lo anterior otro eclesiástico, Fray Pedro José de las Parras, que sorprendido por la gran disponibilidad de carne escribió a mediados del siglo XVIII: "Vi también en diversos días matar dos mil toros y novillos, para quitarles, sebo y grasa, quedando la carne por los campos. (...) de modo que yo he visto, matar un solo hombre ciento veintisiete toros. (...) Aprovechan, como se ha dicho, el sebo, la grasa y las lenguas y queda lo demás por la campaña..."

En aquellos momentos todos, o casi todos, los animales eran de origen ibérico y el censo no se limitaba a la actual Argentina, porque en menos proporción, hay testimonios similares en otros muchos lugares del Continente. La raza predominante era la criolla, que se había hecho partiendo de sangre de animales fundamentalmente retintos, pero unos años más tarde, no muchos, el panorama cambió radicalmente. A América del Sur llegaron efectivos principalmente de hereford, angus y shorthorn y en América del Norte, además de estas mismas razas, se expandió el cebú, que luego también

se implantó sobre todo en regiones en las que hay humedales, desde América Central hasta Brasil.

La riqueza ganadera fue inmensa, hasta el punto de que se calcula que en Argentina había a principios del siglo XX unos 40 millones de cabezas, pero su utilización era muy limitada, apenas los cueros, las lenguas en ocasiones y las mollejas casi siempre, pero el valor comercial de la carne era casi nulo, porque no había nadie que lo comprase, hasta que no fue posible disponer del transporte frigorífico, que permitió la exportación, primero a Inglaterra y luego al resto de Europa.

América, del norte y del sur, dominó el comercio de la carne, que empezó a poderse exportar cuando se dominó la técnica del frío. Se crearon mataderos (frigoríficos, en "argentino") y barcos perfectamente dotados, para enviar las carnes a Europa y lo mismo sucedió en el entorno de Chicago, en donde los mataderos fueron una auténtica revolución en las producciones ganaderas e industriales, que extendieron su actividad sobre todo por el "Corn Belt". Avanzó la tecnología, cambiaron las viejas instalaciones europeas, basadas sobre todo en la inspección de las carnes, pero de espaldas a la productividad, y el consumo de carne de vacuno evolucionó de forma importante, con la importación de latas de carne en conserva y más tarde con las carnes refrigeradas o congeladas. La carne fue fuente fundamental de ingresos para algunos países del sur y motivo de organización productiva, de una parte importante del centro de

# Alimentaria 2014

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas  
International Food and Drinks Exhibition



**BARCELONA**  
31 Marzo/March  
3 Abril/April  
Fira de Barcelona  
Gran Via  
[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)





### SERVICIO DE SEGUROS DEL CAMPO

Curioso anuncio, firmado por Pedro Lozano y el conocido Bartolozzi, de la época de la II República, y que corresponde a una campaña institucional puesta en marcha por el Ministerio de Agricultura promoviendo los seguros, en este caso de los animales.

Lo más relevante de él es, aparte de la ilustración, el texto de la conversación entre el matrimonio de campesinos, con el gracioso diálogo entre ella: "¡Dichosa epidemia!", y su marido, alegre y tranquilo: "No te apures... si se mueren las mulas o la vaca de leche o el cochino (sic), recuerda que ¡los tengo asegurados!"

Estados Unidos, que planificó sus producciones de maíz y de soja con destino al cebo de terneros, aunque finalmente las principales especies consumidoras hayan sido el porcino y las aves.

### EL CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

En la actualidad, la carne en general, y la de vacuno en particular es un alimento muy valorado por sus propiedades nutricionales, dietéticas y gastronómicas. Aunque todos estos factores, positivos, no obstan para que sea uno los alimentos más polémicos por su contenido en grasas, que en su mayor parte son saturadas y por su contenido en colesterol, a lo que habría que añadir que en determinados momentos, se ha hecho un uso indebido de fármacos, beta agonistas, como el clenbuterol, promotores del crecimiento, fármacos variados y de hormonales. Además se han difundido variados y exagerados mitos, que aluden a la composición de los embutidos o de las hamburguesas, lo que junto con algunas modernas ideas de tendencia vegetariana, hacen que el consumo de carne de vacuno esté estacionado, o con crecimientos muy limitados a nivel mundial, porque junto con algunos descensos en los países más consumidores, hay un ligero incremento por la mayor demanda, que se produce por el incipiente consumo en países de economía emergente y por el aumento de la población mundial. Especial consideración merece la incidencia que a finales del siglo pasado, y muy a principios de éste, tuvo la encefalopatía espongiiforme bovina, conocida vulgarmente como la enfermedad de las vacas locas. Comenzó en Inglaterra, pero la alarma se extendió enseguida por todo el continente europeo, porque aunque las previsiones fallaron, casi todos los científicos pronosticaron unas consecuencias

terribles para los consumidores, por su alta incidencia y por el curso muy complicado de la enfermedad, porque tarda mucho tiempo en manifestarse y porque el desarrollo y el desenlace son muy penosos.

### EL VALOR NUTRICIONAL DE LA CARNE DE VACUNO

La carne no es imprescindible en la dieta y menos todavía la de una especie determinada, como es en este caso la del vacuno. Todos los componentes nutricionales que están en la carne de vacuno pueden obtenerse de otras fuentes alimenticias, aunque en algunos casos la carne sea al alimento más recomendable para cubrir nuestras exigencias dietéticas, como sucede en el caso de la cianocobalamina (vitamina B-12), que también se encuentra en otros alimentos de origen animal. Sin embargo, la contribución de la carne al suministro de energía y de nutrientes en los países de nuestro entorno es muy elevada. En un estudio que se hizo en Inglaterra, y que comentó Grande Covián, en una conferencia pronunciada en el Ministerio de Sanidad, la carne supone el 16% de las necesidades de energía total, el 31% de las de proteínas y el 26% de las grasas, a lo que habría que añadir un 22% de hierro, el 30% de la niacina, el 15% de la riboflavina y el 14% de la tiamina. Aunque en el estudio referido no se hace mención de otras vitaminas del grupo B, el aporte es considerable, con excepción del ácido fólico, y además están presentes en cantidades importantes todas las vitaminas liposolubles.

Las proteínas de la carne de vacuno son de muy buena calidad, solo ligeramente inferior a las del huevo o de la leche, aunque aventajan a estos productos en contenido en lisina, que con frecuencia es el aminoácido limitante en una dieta correcta. Su valor biológico es elevado, porque están presentes todos los aminoácidos esenciales y la digestibilidad es alta en las carnes jóvenes y poco grasas, en tanto que se dificulta el vaciamiento gástrico, cuando el porcentaje de grasa es considerable. Sin embargo este parámetro es muy variable, dependiendo de la edad del animal y del estado de carnes, lo que es necesario tener en cuenta y buscar carnes magras (terneras jóvenes y piezas poco grasas, como solomillo), cuando los niveles de colesterol o de triglicéridos del consumidor son elevados. El problema se soluciona, en parte, si se consumen productos cárnicos dietéticos, transformados en el proceso de elaboración, en los que el contenido en grasa es bajo o si se ha sustituido la grasa original por otras grasas, que pueden ser incluso de origen vegetal.

Hemos dejado para el final los minerales, aunque no vamos a hacer una descripción de todos ellos, y de la importancia de su aporte por la carne de vacuno, sí vamos a prestar especial atención al hierro que además de encontrarse en alta proporción, aunque dependiendo de la edad del animal, ya que es mayor en las carnes hechas, de animales adultos, las llamadas "carnes rojas", y en algunas piezas como el hígado, bazo y médula ósea hay otra circunstancia importante y es que su absorción es alta. Se presenta en forma hemínica combinado con una proteína específica, la ferritina, y su absorción es directa, en mucho mayor proporción que cuando el hierro se presenta en forma iónica, procedente de los alimentos de origen vegetal. Es un componente estructural de la

hemoglobina, que desempeña un papel fundamental en el transporte de oxígeno en el organismo.

La carne de vacuno es rica en zinc, mineral al que cada vez se le da más importancia, porque se está descubriendo que juega un importante papel en la fisiología del organismo. Su deficiencia ocasiona un cuadro caracterizado por retraso en el crecimiento, hipogonadismo, dificultad de cicatrización de las heridas y una pérdida importante del sentido del gusto. Cuando se produce una situación metabólica, en la que la absorción del zinc está dificultada, aparece una acrodermatitis enteropática, que puede ser mortal, y que solo se trata eficazmente con la administración de sales de zinc y con una ingesta elevada de carne y sobre todo de sangre, preferentemente de cerdo (en forma de morcillas) o de vacuno.

### LA CARNE DE VACUNO EN LA GASTRONOMÍA

La carne de vacuno siempre ha tenido una alta consideración gastronómica y curiosamente esta circunstancia se ha dado en todas las piezas cárnicas y en todas las vísceras. Es cierto que la valoración no ha sido siempre igual, ni tampoco lo ha sido en todos los países. Además también ha habido una cierta evolución, porque piezas que se consideraron de muy alto valor como la lengua, el hígado, los riñones y algunas otras han cedido en su cotización, en tanto que ha habido otras que la cocina de vanguardia ha revalorizado, como por ejemplo las carrilleras, el jarrete, especialmente en la cocina italiana porque es la pieza con la que se hace el ossobuco, el rabo por su gelatinosidad y el lomo alto. Se que se han mantenido las piezas fileteables como el solomillo, el lomo, la tapa, la babilla, la contra, etc. La realidad es que una parte importante de la canal se destina a ser picada y mezclada con grasa, para dar lugar a las salchichas en la cocina centroeuropea y a las hamburguesas en la gastronomía americana, aunque estas preparaciones se están imponiendo en todo el mundo.

Históricamente los más grandes platos de la cocina europea, como el chateaubriand, el roastbeef, los tournedós, el filet mignon, el solomillo Wellington, el carpaccio, o el Villagodio, todas ellas protagonistas de menús celebres, se han elegido siempre por ser muy magras, exentas de tejidos conjuntivos y fácilmente manejables para obtener porciones homogéneas, pero también han tenido una buena apreciación los platos elaborados con carnes más grasas, más sabrosas como por ejemplo el boeuf bourguignon, la blanquette o el ragout. Hace unos años el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hizo una campaña, bajo el lema “Todas las carnes de vacuno son de primera”, con objeto de revalorizar las piezas que son especialmente aprovechables en guisos, y aunque los resultados fueron prometedores, la necesidad de emplear más tiempo en su preparación, hace que la demanda sea limitada, aunque en la actualidad se corrige parcialmente el problema, con la elaboración de piezas picadas, especialmente hamburguesas.

Es curioso que mientras que la carne más cotizada en el mundo, la de Kobe, y sus imitaciones, como las que se comercializan como de wagyu, que se asemejan por su infiltración grasa a las carnes de cerdo ibérico, son más apreciadas cuanto mayor es el contenido en grasa o marmorización, la tendencia en la producción actual de la inmensa

mayoría de la carne de vacuno es a rebajar su contenido en grasa, lo que tiene un efecto directo sobre el sabor y la jugosidad, que naturalmente son más limitados, lo que debe tenerse muy en cuenta a la hora de cocinarlas, porque si los tiempos son prolongados y las temperaturas altas, se resecan fácilmente al faltarles la grasa y pierden jugosidad y sabor, que como es sabido reside sobre todo en la grasa, que durante el calentamiento se desprende una parte considerable, que impregna el tejido muscular y permiten conservar los sabores.

Otro aspecto importante es la maduración de la carne, mediante la que se producen unos procesos bioquímicos, que mejoran notablemente la textura, haciéndola más blanda, favoreciendo, además de forma significativa, el desarrollo del aroma y del sabor. Todas las carnes de vacuno deben madurar suficientemente, pero sobre todo las de vacuno mayor, las de vaca o de buey, que ha vuelto a producirse después de que durante unos años desapareciese del mercado. Algunos restaurantes especializados sirven estas carnes tras una maduración, que llega a durar seis meses y cuando esto sucede, alcanzan la máxima calidad todas las cualidades organolépticas.

Desgraciadamente, el carnicero, que asesora sobre la pieza ideal para cada destino, la forma de elaboración y que además da consejos muy prácticos, está perdiendo importancia. Aunque es insustituible su función, es conveniente que, cuando adquiramos carne envasada, exijamos que se nos proporcione toda la información posible para poder aprovechar y disfrutar de un producto que se ha ganado, y con todo el mérito, la consideración mundial de alimento de alta gastronomía.

### LAS CARNES ESPAÑOLAS DE CALIDAD DIFERENCIADA

La especialización por selección de nuestras razas, y los cruzamientos industriales con razas muy productiva, ha hecho que la oferta española haya mejorado de forma sustancial. Las Indicaciones Geográficas Protegidas que se extienden por las diferentes comunidades autónomas, garantizan sus productos con la realización de cuidadosos controles, que afectan a todos los factores que condicionan la calidad de la canal y por ende de la carne. Cruce, edad, alimentación, manejo, carnización, envasado y comercialización son objeto de seguimientos cuidadosos, en base a las técnicas de trazabilidad, que permiten garantizar al consumidor la calidad y la seguridad de una carne, que puede competir perfectamente con las mejores producidas en cualquier país del mundo.

Ternera Gallega, Ternera Asturiana, Carne de Vacuno de Cantabria, Carne de Vacuno del País Vasco, Ternera de Navarra, Vedella dels Pirineus Catalans, Carne de Morucha de Salamanca, Ternera de Extremadura, Carne de la Sierra de Guadarrama son garantía de productos de calidad, a los que se pueden añadir algunas otras importantes realizaciones, que están desarrollándose y que afectan a producciones concretas, como la Carne de Buey Berrendo, Carne de Vacuno de Lidia, Carne de Retinto de Cádiz, Carne de Buey del Esla, etc. En resumen: disponemos de excelentes carnes que además se adaptan muy bien a nuestros gustos y a nuestras necesidades nutricionales. ■

**Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca**

*Compra en*  
**mercamadrid<sup>®</sup>**

*Símbolo de confianza*

mercamadrid  
internacional

**Busque esta marca  
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —

## NUEVA NORMA SOBRE ELABORACIÓN DE ZUMOS DE FRUTAS

El pasado mes de octubre se publicó en el Boletín oficial del Estado el Real Decreto 781/2013 por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana, con objeto de adaptar esta normativa a las disposiciones de la Directiva 2012/12/UE del parlamento Europeo y del Consejo aprobada con objeto tanto de adaptar al progreso técnico las normas sobre elaboración, composición y etiquetado de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana como de tener en cuenta la evolución de las normas internacionales al respecto.

La nueva norma es de aplicación a los zumos de frutas, zumos a partir de concentrado, zumos concentrados, zumos extraídos con agua, zumos deshidratados y néctar de frutas. Cuando el producto proceda de una sola especie de fruta, la palabra «fruta» se sustituirá por el nombre de la misma. En el caso de los productos elaborados a partir de dos o más frutas, excepto cuando se utilice zumo de limón, de lima, o de ambos, la denominación se compondrá de una lista de las frutas utilizadas, en orden decreciente según el volumen de los zumos o purés de frutas incluidos, tal como se indique en la lista de ingredientes. No obstante, en el caso de los productos elaborados a partir de tres o más frutas, la indicación de las frutas empleadas podrá sustituirse por la mención «varias frutas» o una indicación similar, o por el número de frutas utilizadas.

En el etiquetado de los zumos de frutas concentrados no destinados al consumidor final, deberá figurar presencia y la cantidad de zumo de limón, zumo de lima o agentes acidificantes añadidos autorizados por la normativa europea sobre aditivos alimentarios, debiendo figurar esta indicación figurará en el envase, en una etiqueta unida al envase, o en un documento que lo acompañe.

## SUSTANCIAS AROMATIZANTES

El Reglamento (UE) N° 985/2013 ha modificado la regulación de determinadas sustancias aromatizantes de acuerdo con la normativa sobre procedimientos de autorización de aditivos, enzimas y aromas alimentarios en que se incluye la lista de aromas y materiales base autorizados para su aplicación en los alimentos y sus condiciones de uso. Como quiera que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria finalizó la evaluación de veintitrés sustancias hasta ahora incluidas en la lista de las sustancias aromatizantes en fase de evaluación concluyendo que dichas sustancias aromatizantes no dan lugar a problemas de seguridad en los niveles estimados de ingesta diaria, dichas sustancias aromatizantes deben figurar como sustancias evaluadas, por todo ello se modifica el anexo I del Reglamento CE 1334/2008.



## PROPIEDADES SALUDABLES DE LOS HIDRATOS DE CARBONO

El pasado 24 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el Reglamento UE 1018/2013 que modifica la normativa sobre declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos por la que se establece una lista de las mismas. Como quiera que cuando se elaboró la lista de dichas declaraciones autorizadas no había finalizado la evaluación de algunas de ellas, entre otras la relativa al efecto de los hidratos de carbono en el mantenimiento de las funciones cerebrales, que propuso como condiciones apropiadas de utilización de dicha declaración, que una ingesta diaria de 130 g de hidratos de carbono glucémicos cubre las necesidades de glucosa del cerebro. En consecuencia, se autoriza la constancia de la declaración “Los hidratos de carbono contribuyen a mantener una función cerebral normal”; pero para que un producto alimenticio pueda llevar esta declaración, deberá informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de ciento treinta gramos de hidratos de carbono de todas las fuentes. Esta declaración podrá utilizarse en alimentos que contengan un mínimo de veinte gramos de hidratos de carbono que sean metabolizados por los seres humanos, excepto los polialcoholes, por porción cuantificada y que sean conformes con las declaraciones de propiedades nutritivas “bajo contenido de azúcar” o “sin azúcares añadidos”; por otra parte esta declaración no podrá utilizarse en productos alimenticios con un contenido de azúcares del cien por ciento. El Reglamento será de aplicación a partir del trece de mayo de dos mil catorce.

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Víctor Manteca Valdelande**, abogado  
**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es); legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);  
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

## Miguel Arias Cañete presenta el anuario de Mercasa “Alimentación en España 2013”

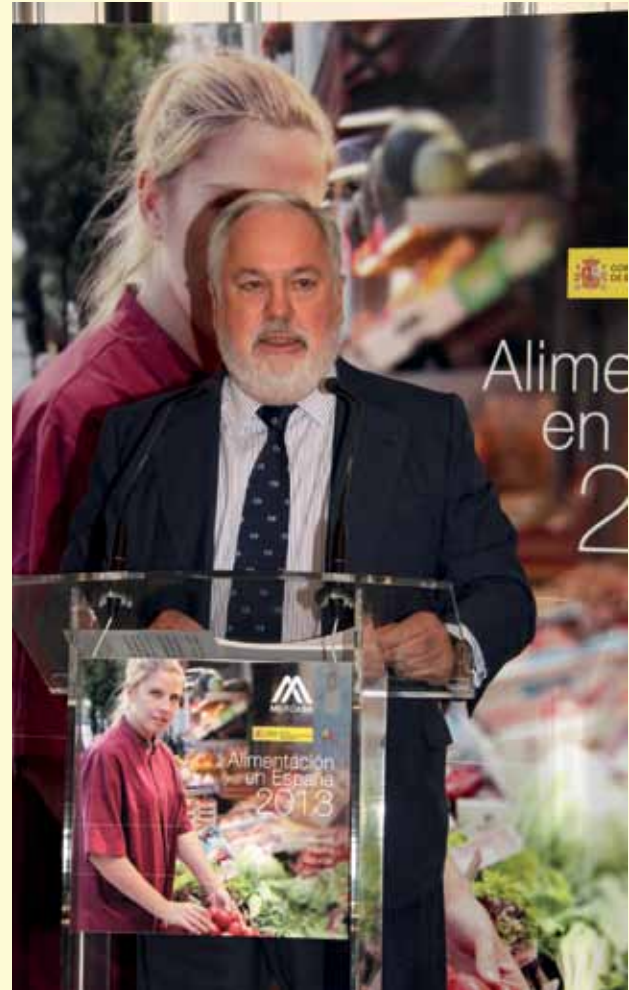
El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, presentó el pasado 12 de noviembre, en un acto celebrado en Madrid, el anuario “Alimentación en España 2013”, que elabora Mercasa desde hace 16 años. Arias Cañete resaltó que se trata del “informe más completo sobre un sector estratégico en nuestra economía, como es el agroalimentario; un sector que, si se tiene en cuenta todas sus fases, producción, transformación, comercialización y distribución, es responsable del 8,3% del PIB nacional (muy por delante de sectores industriales como el automóvil) y emplea a más de 2 millones de personas”.

El acto contó con la presencia de los presidentes de SEPI, Ramón Aguirre, y Mercasa, Eduardo Ameijide, además de otros altos cargos de la Administración y una nutrida representación de asociaciones y empresas de toda la cadena alimentaria, hasta un total de más de 200 personas.

En relación con el consumo alimentario, Arias Cañete avanzó que los primeros datos correspondientes a 2013, en el último año móvil a mes de septiembre reflejan que el consumo en los hogares se incrementa un 0,8%.

Por su parte, el presidente de Mercasa en su intervención destacó que “nadie pone en duda que el sector alimentario en su conjunto, desde la producción al consumo, está contribuyendo de manera decisiva a la salida de la crisis y al inicio de la recuperación económica” y aseguró que “debemos estar muy atentos a los cambios actuales y futuros, para darles respuestas adecuadas, como ocurre con la apuesta decidida de los consumidores por los productos frescos y de temporada, comprados y consumidos en su mejor momento de calidad, sabor y precio”.

El Informe Alimentación en España 2013 agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actuali-



Miguel Arias Cañete. Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

zada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. Todo su contenido está disponible en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).



Ramón Aguirre, Miguel Arias Cañete y Eduardo Ameijide



Eduardo Ameijide. Presidente de Mercasa

## La Unión Mundial de Mercados Mayoristas debate sobre buenas prácticas en los mercados de productos frescos

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas celebró el pasado mes de octubre en Santiago de Chile su 28º congreso, bajo el lema: “Gestionando Buenas Prácticas en los Mercados de Productos Frescos”. El congreso contó con participación de más de 150 profesionales de 28 países, incluida la presencia española a través de Mercasa y la red de Mercas. La organización fue realizada por el Mercado Mayorista de Lo Valledor con 45 años de funcionamiento, que comercializa 2,4 millones de toneladas anuales de productos frescos.

En los debates se puso de manifiesto un consenso cada vez más amplio en reconocer que los mercados mayoristas de alimentos frescos ofrecen a los productores una vía alternativa, vital y singular de acceso a los mercados de consumo. Además, mejoran la eficiencia de la cadena alimentaria, favorecen la transparencia de precios y son importantes vehículos para la promoción del consumo de productos saludables. También se constató en este congreso que muchos gobiernos de países latinoamericanos están invirtiendo en nuevos mercados mayoristas o en la mejora de los ya existentes. Por otra parte, en la última Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, celebrada en Rotterdam bajo el lema “El futuro de mercados de alimentos”, el jefe de la Unidad de Estudios de Mercasa, Roberto Alonso, participó con la ponencia “Mercados Minoristas, ¿Crisis o cambio de tendencias?”. Roberto Alonso, que también es vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, defendió la necesidad de hablar de nuevas generaciones de mercados, de un relevo generacional del formato y del momento de continuar entendiendo la psicología del consumidor y de la propia identidad corporativa de los Mercados Minoristas.



## El arte del gin tonic, mejor libro de bebidas editado en España

“El Arte del Gin Tonic”, de Miguel Ángel Almodóvar, ha sido reconocido como mejor libro de bebidas editado en España 2013 en la categoría “Best Matching Food and Drinks Book” por los prestigiosos premios “Gourmand Cookbook Awards”. Asimismo, la obra se ha clasificado para la próxima competición de los mejores del mundo, “Gourmand Best in the World”, que se celebrará durante “Beijing Cookbook Fair” en mayo de 2014.



## Premio de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas para Mercazaragoza

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha otorgado la máxima distinción, premio en categoría oro, a la labor desarrollada por Mercazaragoza en el ámbito logístico. Los World Union of Wholesale Markets Awards 2013, los premios de mayor relevancia en el sector mayorista alimentario, se fallaron el pasado 25 de octubre en la clausura de la conferencia anual que este año se celebró en Santiago de Chile. La WUWM ha querido así destacar el proyecto que Mercazaragoza viene desarrollando desde 2003 para fortalecer su vertiente de mercado agroalimentario de origen, complementario con su vertiente consolidada de mercado de destino, y que ha sido capaz además de fortalecer la vocación exportadora de la plataforma a través de la Terminal Marítima de Zaragoza.



## ARC Eurobanan, reconocida con los premios “Estrella de Internet”

El Grupo ARC Eurobanan ha sido reconocido con el galardón a la empresa online del año en los premios “Estrella de Internet”, organizados por la revista Fruit Today. Este premio valora el esfuerzo realizado por una compañía que apuesta por el contacto directo con los consumidores en redes sociales, por la comunicación corporativa y por una fuerte estrategia de marketing digital durante todo el año.



## Las bebidas refrescantes se mantienen y apuestan por el crecimiento

Bajo el lema “Refrescando en todo momento”, el pasado mes de noviembre se celebró la XXVI Asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes, en la que su presidente, Fernando Amenedo, aseguró que “mantenemos la apuesta por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos, la inversión en publicidad y patrocinios, la formación y el compromiso con el empleo”. Este encuentro anual se cerró con la presentación del informe “Las bebidas refrescantes y el medio ambiente”, el primero de esas características que engloba a todo un sector, con unos compromisos conjuntos para los próximos años. La asamblea fue clausurada por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete. Hábitos de compra



## Ifco Systems, premiada por el Banco de Alimentos de Madrid

El Patronato de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid acordó por unanimidad, el pasado mes de septiembre, otorgar a Ifco Systems el Premio del Banco de Alimentos de Madrid 2013 en su modalidad de “Empresas”, reconociendo así su colaboración y solidaridad con los fines del Banco. La colaboración solidaria de Ifco Systems facilita al Banco de Alimentos de Madrid todas las operaciones relativas a la recepción de alimentos procedentes de sus distintos proveedores colaboradores, así como su entrega a las distintas instituciones benéficas que atiende.



## El Consorcio VOG presenta su marca ecológica Bio Marlene en Fruit Attraction

El Consorcio VOG presentó su nueva marca biológica, Bio Marlene, en el marco de la Feria Fruit Attraction. La nueva marca, que se comercializa desde octubre, distingue la producción ecológica de VOG, el Consorcio de productores de manzanas de Alto Adige / Südtirol. El sello Bio Marlene indica que las manzanas se cultivan en cumplimiento de las directrices previstas por el reglamento CEE 834/2007 según los estándares de asociaciones de productores ecológicos como Bioland, AIAB y muchos otros.



## Gastronomía del cerdo ibérico

La editorial Estrellas de la Gastronomía acaba de publicar el libro “Gastronomía del cerdo ibérico”, escrito por Ismael Díaz Yubero, que hace un recorrido por la gastronomía del cerdo ibérico y rinde tributo a su diversidad y características productivas (negro, retinto o colorado, rubio, manchado de jabugo, torviscal, y duroc). Para ello, parte de sus ancestros raciales, de la dehesa, su ecosistema, de la bellota, alimento fundamental en la época de cebo, si se quieren obtener productos de auténtica calidad. El autor presta especial atención al momento de la montanera y del nacimiento de los lechones y a las distintas variedades de chacinas, andaluzas, extremeñas y salmantinas. También incluye un capítulo sobre el jamón, explicando su curación, la conservación y el delicado arte del corte.



## La DOP Kaki Ribera del Xúquer promociona su marca Persimon

Con el objetivo de informar sobre la correcta utilización de su marca Persimon y evitar así el uso indebido del término, el Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer ha iniciado una ambiciosa campaña de comunicación dirigida a todos los componentes de la cadena agroalimentaria: productores, comercializadores, gran distribución, mayoristas, minoristas, prensa y consumidor. La marca Persimon es una marca registrada por el Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, por la cual únicamente los frutos duros de la variedad “Rojo Brillante” procedentes de la Ribera del Xúquer, sin astringencia y certificados por el Consejo Regulador, pueden ser comercializados bajo la marca Persimon.



## UVASDOCE y AECC firman un convenio de colaboración para ayudar en la prevención contra el cáncer

La empresa alicantina UVASDOCE, productora, importadora y exportadora de uva de mesa, ha lanzado, junto a la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), para estas navidades, una caja de un kilo de uva Aledo con Denominación de Origen (DO) Uva embolsa delVinalopó, en un bonito formato regalo. Con la compra de esta caja, que se podrá conseguir en diversas grandes superficies, entre las que se encuentra El Corte Inglés, se ayuda en la prevención contra el cáncer, pues una parte de los beneficios van destinados a la AECC

## Norge presenta sus recetas navideñas en 140 Mercados Municipales de toda España

El Consejo de Productos del Mar de Noruega presentó el 13 y 14 de diciembre sus recetas de inspiración navideña en 140 Mercados Municipales de toda España. Se repartieron cerca de 500.000 folletos, en los que se recogía información sobre el Salmón Noruego, datos sobre su origen y tres nuevas recetas de inspiración navideña: Salmón Noruego Fresco con cebollitas, vino blanco y alcacharras; Salmón Noruego Fresco con jengibre y salsa de Mantequilla; y Salmón Noruego Fresco con patatas en sartén. Asimismo, cualquiera que lo desee puede consultar estas tres nuevas recetas en la página web [www.mardenoruega.es](http://www.mardenoruega.es).



## Linde MH lanza dos nuevas versiones del dispositivo óptico de advertencia de desplazamiento BlueSpot

Linde Material Handling acaba de presentar dos nuevas versiones del dispositivo óptico de advertencia de desplazamiento Linde BlueSpot para carretillas elevadoras contrapesadas y vehículos de almacén, que proporciona mayor seguridad en pasillos transitables y cruces con mala visibilidad. El primer nuevo modelo consiste en un faro con LEDs rojos, para lograr la mejor señalización posible en función del color del suelo. Por otra parte, el segundo modelo, llamado "BlueSpot direccional", presenta una lámpara LED que proyecta una flecha azul sobre el suelo, mostrando el sentido de la marcha de la carretilla elevadora que se aproxima.

## Pan SanBrandan, presente en el evento "Tentación Ibérica. 15 Botellas vs Bellotas", celebrado en Santiago de Compostela



El extenso surtido de Panes de Galicia de San Brandán fue elegido para acompañar la degustación de jamón ibérico que tuvo lugar en el exitoso evento "Tentación Ibérica. 15 Botellas vs Bellotas", que tuvo lugar en Santiago de Compostela. En este acto se congregaron más de 400 hosteleros de toda Galicia, que trataron de

buscar el mejor maridaje posible entre jamón y vino. Se trató de un evento exclusivo para profesionales de la hostelería, que disfrutaron de trucos para conservación y cuidados de los productos ibéricos, del pan y de catas de vino.

## Balance positivo de Seafood Barcelona

Seafood Barcelona cerró sus puertas el pasado 24 de octubre con un balance muy positivo y claras expectativas de crecimiento para 2014. Las pre-reservas de espacio para la próxima edición ya superan el 100% de la superficie de Seafood 2013, que reunió a 147 empresas del sector del pescado y el marisco. En cuanto a la internacionalización, Seafood Barcelona ha atraído a compradores de 84 países.

## Premios AECOC de periodismo a la competitividad empresarial y al mundo académico

El pasado 18 de noviembre tuvo lugar en Madrid la ceremonia de entrega de los II Premios de Periodismo a la Competitividad Empresarial y los I Premios al Mundo Académico, concedidos por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). El periodista Carlos Herrera recibió el Premio de Periodismo, en la modalidad de trayectoria profesional, y el premio al mejor trabajo periodístico fue para Marta García Aller, de Actualidad Económica, por su trabajo "La I-D más cotidiana".

Los Premios al Mundo Académico fueron para siete alumnos de las Universidades Autónoma de Madrid, Politécnica de Madrid, Politécnica de Valencia, Santiago de Compostela y Zaragoza, por sus trabajos de fin de grado y posgrado. Uno de ellos fue para Ana Junquera y Raquel Rodríguez, por su análisis de las "Estrategias de las principales empresas del sector del Gran Consumo ante la crisis", que fue publicado en forma de artículo en el número 129 de Distribución y Consumo.



## Manzanas Val Venosta entrega el Premio al Mejor Producto Alimentario a la cerveza Cerex

Manzanas Val Venosta entregó el Premio al Mejor Producto Alimentario a la cerveza Cerex, en el marco del Congreso Marketing4Food-AINIA, que tuvo lugar en Valencia los días 21 y 22 de noviembre. Fabio Zanesco, responsable comercial de la marca italiana, fue el encargado de entregar el galardón a Alfonso Vallejo y Marcos Rubio, representantes de Cerex.



## Berlys mejora su bollería para adaptarse a los gustos del consumidor

Con el objetivo de adaptarse a los gustos de un consumidor cada vez más exigente, Berlys acaba de lanzar al mercado sus gamas de bollería más vendidas con una serie de mejoras, incluido un hojaldrado de mayor volumen y regularidad, gracias al control de temperatura de las masas para obtener productos más atractivos y de aspecto más tradicional. Asimismo, el aumento en su tiempo de fermentación, dentro de un proceso más lento y cuidado, dota a la bollería de mejor aroma y sabor, con una calidad que presenta un resultado más artesano.



## Nuevo Pan Cantábrico de Chousa

La firma Chousa, perteneciente al Grupo Ingapan, acaba de poner a la venta el Pan Cantábrico, caracterizado por una alta hidratación. El nuevo Pan Cantábrico de Chousa se comercializa en tres formatos diferentes: la Barra Cantábrica, con un peso de 270 gramos; el Bollo Cantábrico, de 100 gramos y especial para bocadillos y tostadas; y el Mini Bollo Cantábrico, con 70 gramos de peso y perfecto para crear sugerencias propias, como pinchos o tapas.

## Zespri, presente en el Congreso Nacional de Médicos de Atención Primaria

Zespri estuvo presente en el XXXV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMergen), que se celebró del 23 al 26 de octubre en Barcelona. Su objetivo era el de difundir entre la comunidad médica la evidencia científica en torno a las distintas variedades de kiwis Zespri, Green y Gold. Para ello, se instaló un stand, donde los 4.000 médicos que participaron en el congreso pudieron recabar información científica clasificada por perfiles de pacientes y patologías, así como herramientas que les ayuden a ofrecer consejo nutricional.

## Kiwi Atlántico presenta su nuevo kiwi "Etiqueta Negra" en su 25 aniversario

La marca española Kiwi Atlántico, que este año celebra su 25 aniversario, presentó en la feria Fruit Attraction de Madrid el Kiwi Atlántico "Etiqueta Negra", un kiwi de calidad extraordinaria por su textura, sabor, color y sabor. Un producto que irrumpe en el mercado de la fruta con un paladar gourmet ideal para los amantes de los frutos delicatessen.



## El envase de cartón combisafe de SIG Combibloc gana terreno

El envase de cartón resistente al calor de SIG Combibloc, combisafe, es el envase elegido cada vez más por productores, distribuidores y consumidores frente a las latas y envases de vidrio gracias a su flexibilidad, eficiencia y respeto al medio ambiente. En la actualidad se venden más de 200 productos en combisafe, una solución perfecta para llenar alimentos de larga duración con un contenido en partículas muy alto, como verduras y legumbres, fruta, comidas preparadas y guisos.

## Primaflor gana el galardón a mejor cuenta de Twitter en los premios "Estrella de Internet"

La empresa Primaflor ganó el pasado 17 de octubre el premio a mejor cuenta de Twitter en los premios "Estrella de Internet", organizados por la revista Fruit Today, que se entregaron en la feria Fruit Attraction 2013. En este mismo escenario, Primaflor presentó como novedad tres productos: el gazpacho, su salsa mexicana y el guacamole picante.



Además, desde el pasado mes de septiembre, Cultivar ha pasado a llevar a cabo la distribución de toda la gama de productos de Primaflor en Mercamadrid. De esta manera, Cultivar distribuye ya el amplio abanico de verduras y hortalizas a granel y listas para consumir que comercializa Primaflor desde hace años.

## Nueva gama de focaccias y de pan de hamburguesa de Europastry

Europastry ha presentado las nuevas focaccia Provenzal, de tomate y hierbas aromáticas, como el orégano, el tomillo y la albahaca; y la focaccia. Por su parte, dentro del nuevo surtido de pan de hamburguesa de Europastry destaca el pan Burger Sésamo, acabado con sésamo pelado; el Burger Malta, elaborado con malta tostada; y el Burger Aldeana, hecho con sémola de trigo.





# Un cuento de mercado

Yanet Acosta

**U**na llamada apresurada de teléfono. Desde el aeropuerto. En la misma puerta de embarque. Las manos le sudaban y sentía que no podía esperar y que ese avión le alejaba y que necesitaba saber de ella aunque aún no hubiera partido y que necesitaba confirmar que ella solo pensaba en él.

—Dime si de verdad te importo.

—Eres lo único que me importa— le susurró Eva al otro lado del teléfono.

En los altavoces se escuchaba la última llamada y la azafata lo miraba con mala cara. Tenía que

entrar en el avión y apagar su móvil. Dos horas y media de viaje por delante, pero, en el fondo, para Diego eso era un tiempo escasísimo para conseguir organizar sus pensamientos.

Eva había despertado en él algo que hacía mucho que ya no experimentaba. Un temblor en todo el cuerpo, un vértigo en el estómago y una ilusión que le salía en forma de brillo a través de sus ojos. Hundido en la butaca del avión, comenzó a recordar, como si fuera una película fotograma a fotograma el momento en el que la vio por primera vez.

Morena, con el pelo corto, pero muy femenina. Con personalidad, pero con sensibilidad.

Cuando entró al restaurante, ella le acompañó hasta la mesa que había reservado. Su sonrisa ocupaba toda la sala y habló casi en un susurro.

—Eres el cocinero que ganó el último concurso del International Gourmet —le dijo ella con la admiración de quien acaba de ver a su estrella de rock favorita.

—Sí, vaya.

—Esta tarde te he visto en la tele. ¡Qué bien te queda la chaquetilla!—Gracias, nunca nadie me había dicho una cosa igual —y él rió con su pose de estrella de rock. La cena fue un ir y venir de miradas. Él repasaba su cuello desnudo y perfilaba con sus ojos sus labios. Comía despacio, con detenimiento, haciendo como si le importara el contenido del plato, cuando realmente sólo imaginaba el sabor que tendría su piel en la boca. Al entregar la cuenta, él preguntó por algún sitio donde tomar una copa. Ella le dijo el nombre de un local cercano haciendo el pacto invisible:

—Yo suelo ir allí cuando termino mi turno.

—Allí nos vemos, entonces.

Y allí se vieron. Una discoteca de ambiente en el barrio de Chueca. Rodeados de locas y ruidos. Ella sentí que su cabeza cedía. Se había propuesto no volver a enamorarse porque ya no podría volver a resistir más el sufrimiento de un fracaso. Pero, le quedaba tan bien la chaquetilla.

La noche llegó al fin y cuando él quiso acompañarla a casa, ella escondió su vulnerabilidad, negándose. Él la abrazó, la besó, la tocó, la estrujó. Ella, de pronto, se separó y se marchó parando a toda prisa un taxi. Desde dentro, le gritó:

—Nos vemos mañana en el mercado de San Antón. ¡A las once!

Diego no pudo dormir. La sentía firme bajo su abdomen y en su pensamiento. A las diez ya estaba mirando desde un bar cercano la entrada al mercado.

Diego perdía ahora su mirada por la ventanilla del avión. Parecía que las luces dibujaran su nombre y un corazón. Comenzaba a sentir el

latido de un enamoramiento lejano, de cuando tenía quince años. El avión parecía estático y él prefería que jamás llegara a su destino. La volvía a ver como cuando entró al mercado. El pelo corto le hacía parecer aún más ágil. Él la observaba intentando no ser descubierto y disfrutando de cómo se aceleraban sus latidos. Ella, ya hacía rato que lo había localizado, pero jugó a ignorarlo hasta que él la abrazó por detrás.

En el puesto de Octavio tomaron el queso adornado de pétalos de rosa y aroma a trufa. Después, en la segunda planta, una ostra y un cava rosado con los ojos clavados el uno en el otro. Y más tarde una dolmadaquia, solo una. Anárquicos, divertidos, sin orden y por capricho.

El la acompañó a casa. En el portal no se pudo resistir y presionó su cuerpo sobre ella. Bajo las escaleras, escurrió la mano dentro del pantalón hasta que notó la humedad que destilaba su ropa interior. Le mordió el cuello y los pezones firmes se rindieron ante él. —Volveré —dijo desde las escaleras al marchar. El avión estaba a punto de aterrizar. Disfrutaba viviendo estas historias definitivas que se olvidaban en la vida real y que solo volvían para notar la estrechez del pantalón. Cuando el comandante habló por megafonía y las alarmas se encendieron para que los cinturones estuviesen abrochados, él sintió la tentación de acariciarse. Pero contuvo el deseo como el que se enroca en su pose de estrella del rock. Media hora más tarde con su maleta en la mano y una sonrisa, besa a otra mujer.

—¿Qué tal cariño? ¿Cómo va esa barriguita?

—¡En una semana salimos de cuentas!

Diego la abrazó y dejó a su lado la maleta, para ir al servicio. En el baño, cerró la puerta y se desabrochó desenfrenado. Con la mano derecha terminó de dar rienda al deseo contenido y en el orgasmo de urgencia apoyó la frente en los azulejos fríos del sanitario. Con la misma mano, sostuvo luego su móvil para escribir el último mensaje a Eva:

—Nos veremos pronto, esta vez en la playa.

Y aún estaba en la playa, cuando llegó el invierno. Comenzó con unas gotas finas, aisladas. Un frío mudo, escaso, que erizaba la piel. Llegó como llega todo, poco a poco.

Así le llegó a ella el deseo de marchar aquel día, otra vez en el mercado de San Antón. Se dejaba llevar por las escaleras mecánicas hasta la primera planta y a la mitad del trayecto, cerró los ojos para repetir las sílabas que de vez en cuando se le escapaban como un susurro, pero que nunca pronunciaba en alto y que seguro él nunca escucharía. La luz entraba por el patio interior del mercado y caía sobre los puestos. Llovía, pero era verano. Melones, sandías, albaricoques, y, en medio, un apionabo. Feo, deforme. ¿Qué hacía allí?

—¿Alguna cosita más?

Eva giró la cabeza, pagó. El apionabo en el fondo de la bolsa. Tenía tiempo de sobra para mirar los quesos, para oler los panes, para ver la arquitectura de las hamburguesas y para

dejar que el agua que refrescaba al pescado le salpicara.

Subió una planta más, sólo por tomar una dolmadaquia. Sólo una. Y, después, salió del mercado con la idea de compartir un vino, un sushi de anguila y un sashimi de pez mantequilla. Pero sólo tenía un apionabo en el fondo de la bolsa.

Paso a paso se fue acercando a su casa, aunque sin intención de entrar. Primero una caña, después, otra. Más tarde, otra. Hasta que ya no quiso más. Los deseos también se acaban así. En casa miró de frente al tubérculo. Deslizó la hoja fina metálica del cuchillo a través de la piel rugosa. Tropezó con sus ojos escondidos que hacen saltar la continuidad del corte y el cuchillo terminó de rebanar el interior de la muñeca. Un minuto después, el taxi deslizaba las gomas por el asfalto y la toalla empapaba la hemorragia.

Eva se dejó ir 200 metros más tarde. ■



## MERCADO DE SAN ANTÓN. MADRID

El mercado de San Antón se ubica en el corazón del barrio de Chueca, en pleno centro histórico de la ciudad de Madrid. El mercado fue inaugurado en el año 1945, normalizando e higienizando la venta de productos de alimentación que hasta entonces se realizaba al aire libre como mercadillo inundando de suciedad y malos olores esta zona del barrio de Justicia. Finalizada la guerra civil comienza la construcción de un mercado estable y cubierto que será inaugurado en 1945. El mercado fue construido con pilares de hormigón careciendo de todo interés arquitectónico, en parte debido a su finalidad popular y en parte debido a la necesidad de abaratar los costes en un contexto de guerra mundial donde escaseaban materiales como el acero. (Ver [www.mercadosananton.com](http://www.mercadosananton.com)).

Desde entonces y hasta su remodelación a partir del año 2006, el mercado de San Antón ha sido el mercado del barrio de Chueca. En los años 50 y 60 acogiendo a la población rural procedente de otras regiones de España. Durante los años 70 siendo el mercado familiar de los vecinos del barrio que criaban a sus niños en la década del desarrollismo y el baby boom en la ciudad de Madrid. En los años 80 empezaba a gestarse en el barrio una transformación social fenomenal que situaría al barrio como epicentro de la vida nocturna vinculada a la movida madrileña pasando el testigo en los 90 a la población gay que eligió el barrio de Chueca no ya solamente como lugar de vida y tránsito nocturno, sino como su referente residencial emblemático en la ciudad. En todos estos años, el mercado de San An-

tón fue el mercado del barrio de Chueca, para todos aquellos que lo habitaron y lo habitaban.

Es especialmente significativo el reconocimiento y aceptación que el antiguo mercado tuvo entre la población profesional de nivel socioeconómico medio-alto y orientación gay que recaló en el barrio desde los años 90. El mercado, antiguo, gris de hormigón, apagado por fuera, sin embargo atesoraba en su interior el bien máspreciado por los vecinos: unos comerciantes emblema del barrio, conocedores de su historia y enraizados en ella, al frente de sus puestos y respondiendo diariamente de ellos en una relación de competencia, cooperación y complementariedad. El mercado de San Antón era una institución reconocible y apreciada por los vecinos. Los más antiguos por las relaciones trenzadas en el tiempo, los recién instalados porque encontraban entre las paredes del mercado y en el trato con los comerciantes un fragmento de esa identidad local necesaria para dialogar con la dimensión global, cosmopolita y anónima de sus vidas cotidianas. Fue un ejemplo del “buen vivir” popular propio de la ciudad de Madrid en esos años. Sin embargo, el mercado de San Antón del barrio de Chueca necesitaba una profunda reforma integral de los elementos arquitectónicos exteriores e interiores a la altura de las exigencias de un establecimiento comercial de su entidad en el siglo XXI. En el año 2002, los veinte comerciantes adjudicatarios de las cincuenta bancas o puestos que constituían la Asociación de Comerciantes, comenzaron el largo proceso de reforma integral apoyándose en el Plan de Modernización y Dinamización de Mercados del Ayuntamiento de Madrid y del Plan FICO de la Comunidad de Madrid. En total ambas instituciones públicas cubrían a final de realización del proyecto el 35% del



coste contratado en adjudicación. Sin embargo, la gran dimensión del proyecto, que exigía la demolición del edificio y su nueva construcción, era inalcanzable financieramente para la Asociación de Comerciantes. En esta tesitura se incluyó en el proyecto a una gran empresa de distribución; la adjudicataria fue finalmente la cadena Supercor del grupo El Corte Inglés. La financiera del Corte Inglés asumió el aval del coste de las obras que la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Antón afronta desde entonces y durante las próximas décadas hasta su pago y liquidación. A cambio el supermercado se quedó con un tercio aproximadamente de la superficie comercial del nuevo mercado.

En el largo y complejo proceso de negociación del proyecto, la mitad de los antiguos comerciantes del mercado decidieron retirarse recibiendo a cambio una indemnización por la renuncia a la concesión del puesto correspondiente. Finalmente quedaron once de los antiguos comerciantes. El concepto de mercado que concibieron fue en aquellos momentos muy innovador: Unir una oferta de productos de alimentación fresca de alta calidad y distinción en la primera planta, con una oferta de establecimientos de

comida semielaborada junto con establecimientos de restauración en la segunda planta. La tercera planta estaría destinada a una terraza cafetería abierta al cielo de Madrid. Todo ello en el marco de un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista, con una iluminación cálida y climatización regulada; puestos abiertos y con diseño homogéneo e innovador. Un espacio amable, reconstruido para la visita, la compra y el recorrido pausado. Una decisión clave fue integrar un solo puesto de alimentación por gremio. Es decir, una frutería, una charcutería, dos carnicerías como excepción, una panadería, etc... La razón era evitar la incomodidad del cliente ante la fidelización hacia un comerciante que implica el necesario rechazo al de al lado; incomodidad inevitable en una cultura de mercado basada en intercambios recíprocos que se prolongan durante largos períodos de tiempo. En fin, por lo dicho, pueden hacerse una idea de los destinatarios prioritarios del nuevo mercado de San Antón: Población profesional de poder adquisitivo medio alto residente en el barrio de Chueca desde los años 90 que había hecho de la distinción social de género su símbolo de identidad y éxito. El 17 de mayo del año 2011, el nuevo mercado de San Antón abrió sus puertas



con esplendor, nacía el símbolo del nuevo tipo de mercado del siglo 21 que requería la ciudad de Madrid. Autoridades políticas y sociales bendecían el nuevo mercado, la ruta a seguir para el resto estaba marcada.

El nuevo mercado es bonito y funcional, incluye un parking subterráneo, permite la compra integral gracias al supermercado Supercor. La organización interna es racional y los espacios de decisión claramente diferenciados. El supermercado es un ámbito autónomo cuya dinámica no interfiere en el discurrir diario del espacio del mercado. La asociación de comerciantes integra a los once comerciantes adjudicatarios de los 25 locales del espacio integral. Todos ellos, comerciantes adjudicatarios y responsables de los negocios arrendados están representados a su vez en AMSA (Asociación del Mercado de San Antón). Los restaurantes y cafeterías tienen su ritmo y horarios propios. Los portones del mercado abren los 365 días del año, de 10h de la mañana hasta las 12 de la noche. Los puestos del mercado de alimentación cierran a las 10 de la noche si bien sus productos permanecen visibles (a través de un original sistema de paneles deslizantes translúcidos). Los puestos de alimentación no dejan de ser el factor de atracción que da sentido y distingue el espacio integral a ojos del público que tapea o cena en los restaurantes de la segunda planta y la terraza de la tercera planta en verano. Es todo un paradigma de convivencia de espacios.

Los comerciantes del mercado han puesto en funcionamiento la fórmula de compra por teléfono y entrega a domicilio centralizado. Aproximadamente el 25% de la cifra de ventas del mercado de alimentación se realiza por este canal. Respecto a la compra presencial, entre semana puede verse a grupos de turistas



recorrer el espacio integral con sus cámaras de foto y vídeo, apenas compran en la primera planta, pero degustan alguna tapa en los restaurantes de la segunda. El fin de semana sucede algo parecido, los turistas se mezclan con visitantes de toda la ciudad de Madrid que acceden al mercado para tomarse unas cervezas en un familiar que reproduce el espacio reconocible propio de una tarjeta postal de la cultura de mercado tradicional de Madrid.

Lo reproduce, pero no lo es, porque como mercado de abastos, los vecinos reales y residentes del barrio de Chueca han desertado. Solamente acuden a su antiguo mercado de San Antón a comprar productos gourmet para eventos excepcionales, momentos de comensalidad especial, en ningún caso para la compra del



día a día. Los vecinos del barrio de Chueca, independientemente de su estatus económico, social o de género hacen su compra en otros mercados, preferentemente en el mercado aledaño de Barceló. Cuando se pregunta a los vecinos por las razones, la respuesta es sencilla: porque hay comerciantes de verdad, reales y reconocibles. No hablan de precios ni de calidades, hablan de comerciantes. Si pensamos en una definición tipo y actual de mercado de abastos encontramos las pistas:

“Un mercado es una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación; compuesta por comerciantes autónomos en relación de competencia, cooperación y complementariedad.”

Por eso decíamos en el párrafo anterior que el espacio integral de San Antón reproduce una tarjeta postal, pero solamente la reproduce, porque faltan sus protagonistas principales: los comerciantes. Más de la mitad de los once comerciantes supervivientes del antiguo mercado de San Antón tienen arrendados sus puestos a empresas comerciales franquiciadas de los gremios correspondientes de alimentación y hostelería. Los clientes son atendidos por empleados del comercio correspondiente: profesionales, bien uniformados, cordiales, limpios y asépticos. Perfectos para la fotografía o el vídeo, para la promoción del Madrid de postal que ofrece esta administración, para la mirada complaciente ante la cerveza y la tapa de moda; insuficiente para los vecinos del barrio que quieren frente a ellos profesionales que venden mientras aconsejan y orientan, que conocen a fondo sus productos porque los han seguido a lo largo de toda la cadena de valor, de origen a destino, que compiten y cooperan ofreciendo variedades diferentes en tipo, calidad y precio en cada uno de los



gremios, que son hijos –por nacimiento o adopción– del barrio y del mercado cuya historia, virtudes y defectos conocen y defienden porque son parte de ellos... Y además son profesionales, limpios y cordiales.

A fecha de hoy, dos años y medio después de la inauguración del mercado de San Antón, los once comerciantes que componen la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Antón, son conscientes que han inventado un nuevo mercado, pero que por el camino han perdido al barrio. Un mercado de abastos no es una sociedad artificial y anónima que se reproduce homogéneamente como una franquicia o un supermercado de barrio. El mercado, y los once comerciantes adjudicatarios del mercado ya han tomado conciencia de ello; un mercado tiene que



tener raíces en el espacio social para ser reconocido como tal por sus clientes, si no, no funciona. Y esas raíces son ellos mismos, los antiguos comerciantes del Mercado, los que constituyen la asociación de comerciantes del mercado de San Antón y que los vecinos buscan y no encuentran.

Para empezar a visibilizarse como tales, la Asociación de comerciantes, conservando los elementos estéticos y el acertado concepto que lo ha convertido en un mercado innovador y vanguardista de la ciudad, ha empezado a desarrollar diferentes estrategias para visibilizarse y empezar a recuperar a las gentes y vecinos del barrio de Chueca como clientes. Por

ejemplo, invitando a los colegios del barrio a hacer recorridos gastronómicos por sus instalaciones, estableciendo relaciones con las asociaciones del barrio, etc. El diseño de la estrategia comercial del mercado de San Antón, acertada al unir oferta de alimentación de calidad y restauración, sin embargo, desacertó al pensar que el factor de distinción, de género, que había canalizado el éxito de la renovación del barrio de Chueca, se trasladaría mecánicamente al campo comercial a través de un concepto de distinción identificado con “calidad artificial sin arraigo.”

Lo que todos aprendemos diariamente es que un mercado de abastos de verdad, reconocible y reconocido por sus vecinos y clientes, se puede renovar, reinventar, pero no trasplantar. El edificio y sus pilares de cemento pueden ser nuevos, funcionales y atractivos, pero sus raíces son orgánicas, necesitan tiempo para enraizar en el cuerpo social al que pertenecen. Quizá ésta sí sea la ruta a seguir para otros. ■



**Juan Ignacio Robles**  
*Profesor de Antropología Social*  
*Universidad Autónoma de Madrid*  
[www.antropologiaenaccion.org](http://www.antropologiaenaccion.org)

*Hagamos que estos días sean especiales*



*1880 tiene un regalo para tí*

\* Encuéntralo consultando en tu tienda habitual, por tiempo limitado

[www.turron1880.com](http://www.turron1880.com)



SÓLO ES KAKI  
**peRsimon®**  
SI ES DE LA  
D.O.P. RIBERA  
DEL XÚQUER



LOS DEMÁS, SON OTRA COSA



Persimon® es la marca comercial registrada por el Consejo Regulador de la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer (Valencia), para identificar claramente el kaki de la variedad "rojo brillante", sin astringencia y con carne firme.

Detrás de esta marca comercial se encuentra un producto certificado por la D.O.P., acreditada por ENAC, que asegura los estándares de calidad y trazabilidad que cada día son más reconocidos y exigidos por el consumidor.

Sólo las entidades asociadas a la D.O.P. pueden hacer uso de esta marca identificada con el logotipo: **peRsimon®**



[www.kakifruit.com](http://www.kakifruit.com)