



# Tendencias de evolución de la distribución comercial en España

Una investigación empírica sobre la opinión de los profesionales

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, EMILIA MARTÍNEZ CASTRO y ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Profesores del Departamento de Financiación e Investigación Comercial, de la Universidad Autónoma de Madrid

## ■ RESUMEN

*Es seguro que se avecinan cambios muy significativos tanto sociales como económicos que tendrán una notable influencia en la evolución del sistema económico en general, y de la distribución comercial, en particular. En este artículo se investigan las líneas estratégicas que previsiblemente seguirán las empresas en los próximos años para enfrentarse a esos más que probables cambios. La investigación se ha realizado mediante una encuesta a expertos y, sobre todo, a empresarios y profesionales de la distribución comercial. Los resultados muestran la elevada significación de los temas propuestos que, por tanto, pueden considerarse como tendencias de evolución del comercio en los próximos años.*

**PALABRAS CLAVE:** Comercio interior, evolución; canales de distribución, marcas de distribuidor; TIC, urbanismo comercial.

***Las sociedades avanzadas, como España, son ante todo sociedades de servicios, cada vez más diversificados e interrelacionados***

Arévalo (2008:15)

La erradicación del viejo y asentado prejuicio fisiocrático del siglo XVIII que negaba la capacidad de generación de riqueza a las actividades de intercambio comercial, exigió el transcurso de cerca de siglo y medio, y millares de hojas de papel escrito, para que se incluyera al sector servicios en las cuentas nacionales como un componente más del Producto Interior Bruto. En el siglo XXI parece bastante constatado que la riqueza no solamente no está directamente asociada

a los recursos naturales, ni tan siquiera a la producción industrial, sino que son el conocimiento y las competencias los que determinan el potencial económico de un país. Además, los desarrollos teóricos que sustentan el cambio de una lógica de dominante producto a una lógica de dominante servicio ya se están produciendo (Hunt y Morgan, 1995; Vargo y Lusch, 2004; Lusch, Vargo y O'Brien, 2007; Madhavaram y Hunt, 2008).

La expansión de los servicios ha sido una de las características de la



evolución de los sistemas económicos en las últimas décadas y, como señala Julián Arévalo en la cita que encabeza este artículo, la evolución de los propios servicios hacia una mayor diversificación e interrelación continuará, siendo determinante de las transformaciones sociales y económicas de los próximos años.

Desde esa nueva lógica de la gran presencia de los servicios, este artículo da continuidad al presentado en el número 100 de *Distribución y Consumo*, en el que se revisaba la distribución comercial española entre 1977 y 2006 (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008) tratando de fijar el espacio de diseño evolutivo global (Davies, 1998) (1), y pretende establecer cuáles son las líneas maestras que van a determinar el futuro a medio y largo plazo de la distribución comercial en España.

Es habitual que en los momentos o situaciones que son hito de un discurrir, se plantee tanto la revisión de lo acontecido en el pasado como que se pretenda conocer cuáles pueden ser las líneas de evolución o los escenarios posibles en el futuro. Se trata de una cuestión importante, ya que un buen diagnóstico prospectivo puede ser una buena herramienta para el diseño de estrategias por las empresas.

Las cuestiones que se han investigado son tales como:

- ¿Seguirá aumentando el tamaño y el grado de concentración de las empresas y organizaciones comerciales? Y en tal caso, ¿cuáles serán las estrategias favoritas para conseguirlo?
- ¿Cuáles serán las preferencias de localización de los establecimientos comerciales? ¿Cómo afectará a los centros urbanos? Y respecto a formatos, ¿cuáles serán los dominantes? ¿Se espera un desarrollo importante de formatos basados en tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC)?
- La "line enterprise", cada vez más implantada en el sector de la transformación industrial, con sus características de concentración en el núcleo de actividades en las que la empresa posee mayores ventajas competitivas, con la consiguiente centrifugación de las restantes, ¿se extenderá de manera significativa a las empresas y organizaciones de distribución comercial? Y, entonces, ¿en qué medida aumentará la utilización de TIC para la gestión de las redes resultantes? ¿Puede afectar al planteamiento de las relaciones en el canal?
- ¿Aumentará el grado de presencia,

ya bastante fuerte, de inversores extranjeros, con o sin control, en el sector de la distribución? ¿Se producirán variaciones relacionadas con los consumidores, tanto relativas a sus exigencias comerciales como medioambientales? ¿Se espera que se produzcan impactos sensibles derivados de la normativa comercial relativa a la seguridad y el medio ambiente?

Las respuestas a estas cuestiones se han determinado realizando una encuesta entre expertos y, sobre todo, entre empresarios y profesionales del comercio, considerando que, al fin y al cabo, son ellos los que con su gestión y sus decisiones determinarán en buena medida la evolución que seguirá el comercio interior en los próximos años (2).

En el siguiente apartado de este artículo se expone la metodología seguida en la investigación; el tercer apartado está dedicado a exponer los resultados obtenidos en la investigación, y consta de seis puntos, tantos como bloques de información contenía el cuestionario.

## METODOLOGÍA

Los ítems investigados se han obtenido mediante la revisión de la literatura existente sobre tendencias de evolución o líneas de investigación en distribución comercial (3). En general las cuestiones expuestas anteriormente se ajustan grosso modo y con las debidas matizaciones a las propuestas por Dawson (2000), quien recoge los retos de futuro identificados por los directivos y los académicos consultados en un amplio estudio realizado en países europeos, y proporciona un elemento de referencia para analizar algunos de los resultados obtenidos en la presente investigación. En el gráfico 1 se muestra un resumen de los temas propuestos por Dawson (2000).

Los asuntos en que se ha concretado la investigación pueden verse en las tablas de resultados, que reproducen los ítems del cuestionario.

## GRÁFICO 1

## Los retos de futuro de la distribución comercial en Europa

- ◆ *Magnitud*: ¿qué dimensión se debe alcanzar?; ¿la búsqueda de economías de escala pasa del nivel "establecimiento" al nivel "organización"?
- ◆ *¿Quién hace qué y por qué?*: ¿en qué dirección están cambiando las funciones de las empresas y organizaciones de distribución comercial?; ¿cómo está cambiando la cadena de valor a consecuencia de la externalización e internalización de funciones?; ¿por qué estos cambios?; ¿qué papel tendrán las TIC para explicar cambios en la productividad comercial?
- ◆ *Mantenimiento de la competitividad*: ¿cómo se ve afectado el entorno competitivo a consecuencia del incremento de tamaño y de la diversificación?; ¿afectará el nuevo ámbito de competencia a los resultados financieros?
- ◆ *Relaciones en el canal*: ¿cooperar para competir?; ¿alianzas y redes para alcanzar la dimensión crítica?
- ◆ *Capacidad de respuesta al consumidor*: el crecimiento del número de establecimientos se ha producido en no pocas ocasiones para responder a las necesidades de los consumidores, lo que da lugar a una organización más compleja, difusa y lejana, ¿qué puede ocurrir con las conexiones entre los consumidores y los especialistas estratégicos de la sede central?; ¿qué tareas y capacidades deben desarrollar los establecimientos en tanto que elemento de enlace entre ambos?; ¿cómo recoger y dar respuesta desde los gabinetes de planificación de las organizaciones a los nuevos requerimientos de los consumidores?
- ◆ *Marcas y extensiones de marca*: ¿las dificultades que supone la gestión de las marcas de distribuidor en nuevos mercados y nuevos sectores permitirán seguir utilizando los mismos sistemas de explotación de marca?
- ◆ *e-comercio*: ¿en qué ámbitos se desarrollará más rápidamente?; ¿qué apoyos logísticos va a necesitar?

FUENTE: Dawson (2000).



Cualquier investigación que trata de explorar el futuro no muy cercano se ve obligada a renunciar a la utilización de técnicas cuantitativas sofisticadas, tan queridas por los académicos en el área de investigación de mercados, con su elevado nivel de exigencia de idoneidad estadística (fiabilidad y representatividad) de las bases de datos utilizadas. Los análisis de carácter prospectivo, como el presente, tropiezan al respecto con un problema fundamental: la realidad que se pretende investigar no sólo no se ha producido con anterioridad, sino que el horizonte que se propone es suficientemente largo como para que demasiadas cosas varíen, lo que imposibilita la utilización de técnicas de predicción basadas principalmente en los datos cuantitativamente relevantes del pasado más o menos inmediato, que ocultan con su importancia ciertos elementos nuevos que pueden ser relevantes en el futuro. En estas circunstancias, la consulta a expertos se muestra como un instrumento útil y viene avalado en el ámbito académico por la utilización de métodos cualitativos para estudios de carácter prospectivo, como hace el ya citado Dawson (2000).

La valoración de la significación de los resultados obtenidos del análisis debe ser realizada con precaución, teniendo en cuenta una serie de consideraciones; una de las más importantes es la aplicación de la cláusula "sic rebus stantibus" a todas las variables del entorno no explícitamente contempladas en la investigación, dicho sea en román paladino, la validez de los resultados obtenidos, y de la vigencia de las opiniones vertidas por los encuestados, depende de que no se produzcan cambios bruscos o muy fuertes, en general cambios imprevisibles en las circunstancias del entorno de la distribución comercial, que podrían tener como consecuencia modificaciones de la estrategia de las empresas, alterando así las tendencias de evolución del comercio interior. Pero la calidad del grupo de expertos consultados, que han sido seleccionados cuidadosamente, aporta significación no estadística relevante, máxime si se tiene

CUADRO 1

## Ficha técnica encuesta

<b>TÉCNICA</b>	Encuesta postal
<b>UNIVERSO</b>	58 expertos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales de empresas de distribución</li> <li>• Otros expertos en la actividad de diferentes ámbitos</li> </ul>
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	47 encuestas cumplimentadas
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Envío del cuestionario por correo tradicional con cartas de presentación y recuerdo con llamada telefónica
<b>FECHA DE REALIZACIÓN</b>	Abril-mayo 2008.
<b>CARTAS DE PRESENTACIÓN</b>	Anexo B
<b>CUESTIONARIOS</b>	Anexo C
<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	Depuración y revisión del 100% de los cuestionarios
<b>PROGRAMAS ANÁLISIS DATOS</b>	SPSS

CUADRO 2

## Estructura del grupo de expertos

Empresas, organizaciones o grupos de empresas de distribución de los sectores de alimentación, seca y perecedera, equipamiento de la persona y equipamiento de los hogares	40,4%
Asociaciones empresariales	29,8%
Expertos (académicos, gestores públicos, institutos)	25,5%
Expertos de organizaciones sindicales	4,3%



en cuenta que algunos de ellos no son simplemente augures, sino que son los “que hacen” una parte nada desdeñable de la realidad comercial española.

Para la obtención de sus opiniones se ha utilizado la metodología de encuesta por correo, adjuntando cartas de presentación y realizando llamadas telefónicas de recuerdo. En el cuadro 1, se presenta la ficha técnica de la recogida de información.

El universo inicial estaba compuesto por 58 expertos en el tema objeto de estudio, cuya estructura se incluye en el cuadro 2.

## RESULTADOS

A efectos de dar estructura al análisis de los resultados, se han agrupado en seis apartados, correspondientes a seis gran-

des cuestiones que no agotan el repertorio pero que permiten dibujar las grandes líneas de evolución por las que, en opinión de los expertos consultados, va a discurrir la distribución comercial española en los próximos años.

Un primer, e importante, resultado de la investigación realizada es la validez de la escala de ítems propuestos para la investigación que, en definitiva, forman el cuestionario. La validez de los temas propuestos se manifiesta en el alto grado de acuerdo que suscitan, siendo 3,2 (sobre 5) el valor más bajo dado a un ítem, mientras que los valores más frecuentes se sitúan en torno a 3,7 o 4 puntos. La importancia de este resultado es que al menos los expertos consultados en esta ocasión, bien representativos de la distribución comercial en España, validan las propuestas obtenidas del análisis teórico.

### Evolución de las empresas de distribución y las organizaciones comerciales

Creer para alcanzar la dimensión competitiva va a seguir siendo una de las tendencias más evidentes en los próximos años, perfectamente compatible con el objetivo de liderazgo, el segundo más importante en opinión de los consultados (cuadro 3). Liderazgo fundado no exclusivamente en la reducción de costes medios totales relacionada con la obtención de economías de escala, sino también en la consecución de poder de negociación frente a los proveedores, que puede actuar reduciendo costes de transacción y permitiendo la reasignación de excedentes en la red de distribución.

La orientación del crecimiento se decanta hacia el mercado español, aunque no se descarta la ampliación hacia los consumidores de otros países.

En cuanto a las vías de crecimiento favoritas, existe empate técnico entre las de carácter exógeno (la compra de otras empresas y la fusión) y endógeno (el desarrollo de nuevos formatos), quedando la opción diversificación ligeramente por debajo, aunque no excluida.

Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca

*Compra en*  
**merc**  **amadrid**®

*Símbolo de confianza*

merc**amadrid**  
internacional  
**25** aniversario  
1982~2007

Busque esta marca  
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —

Todo ello redundará en una mayor concentración empresarial y, pese al aumento continuo del tamaño de las empresas, las posibilidades de crecimiento aún subsisten, ya que el grado de concentración absoluto en cualquier escalón de la distribución comercial es bastante menor en este sector que en el de la producción industrial.

En esta tendencia abundan algunas de las respuestas a la pregunta abierta, que inciden en los procesos de integración empresarial vertical, el incremento de la centrifugación de funciones que permite la concentración en el núcleo de competencias y los procesos de implantación de organizaciones internacionales en España.

La diferenciación vía mejora de los servicios de valor añadido y la innovación, el crecimiento de la presencia del canal Internet y las marcas blancas son cuestiones que los expertos consideran muy importantes para definir el futuro de la distribución comercial, al punto que reaparecen en varios bloques.

La internacionalización de las empresas no será un modo de expansión generalizado en todos los sectores de la distribución, según parece indicar el valor obtenido como media (3,4) y como desviación típica (0,9). En general, la diversificación como forma de crecimiento no es el camino más señalado en los resultados. La interpretación de los datos correspondientes deberá tener en cuenta las diferencias existentes entre los diferentes subsectores de la distribución comercial.

#### Localización de establecimientos y los centros comerciales

No parece demasiado claro que el crecimiento de los centros comerciales vaya a continuar al ritmo actual y, de hecho, los expertos no parecen estar muy de acuerdo con que vaya a ser en ellos donde se produzcan las aperturas de nuevos establecimientos (cuadro 4).

Sin embargo, el desarrollo de los centros comerciales abiertos (herederos de

CUADRO 3

#### Evolución de las empresas de distribución y las organizaciones comerciales\*

	MEDIA	DISPERSIÓN
A. Las empresas y organizaciones comerciales mantendrán como objetivo estratégico incrementar su tamaño.	4,3	0,7
B. Las empresas y organizaciones comerciales mantendrán como objetivo estratégico situarse en el grupo de las empresas líder de su mercado.	4,0	0,9
C. Las empresas y organizaciones comerciales crecerán mediante la expansión en el mercado español.	3,9	0,8
D. Las empresas y organizaciones comerciales crecerán expandiéndose a otros países.	3,4	0,8
E. Las empresas y organizaciones comerciales crecerán desarrollando nuevos formatos comerciales / tipos de establecimientos.	3,9	1,0
F. Las empresas y organizaciones comerciales crecerán diversificando su actividad hacia bienes o servicios distintos de los que comercializan en la actualidad.	3,6	0,9
G. Las empresas y organizaciones comerciales crecerán mediante la compra y fusión de otras empresas.	3,9	0,7
H. La concentración empresarial en los mercados de la distribución aumentará en los próximos años.	4,3	0,7
Otros: Incremento de la integración, externalización, implantación de organizaciones internacionales, de la participación de marcas blancas e Internet. Mejora de servicios de valor añadido e innovación.		

(\*) Valoración en una escala de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo - totalmente de acuerdo).

las antiguas calles comerciales) en la trama urbana de las ciudades parece tener un futuro más claro, sin que necesariamente vaya a repercutir con mucha fuerza sobre los establecimientos de comercio a puerta de calle, cuyo número seguirá disminuyendo, aunque las discrepancias de los expertos sobre este punto concreto, medidas por la desviación típica, son bastante elevadas.

En este apartado, las respuestas a la pregunta abierta han resultado especialmente ricas y muy polémicas, con posicionamientos, en ocasiones, muy enfrenta-

dos en lo que parece configurarse como uno de los retos más interesantes para los próximos años, que se podría titular: "Comercio y desarrollo urbano", o equivalente.

La directiva Bolkstein y sus consecuencias, favorables en opinión de algunos expertos, para el desarrollo del comercio de proximidad; las políticas de ordenación urbana y planificación basadas en criterios de "protección de la ciudad", sostenibilidad y calidad de vida; el fin de la expansión en periferia de las ciudades; la desaparición del comercio minorista es-

CUADRO 4

## Localización de establecimientos\*

	MEDIA	DISPERSIÓN
A. En los próximos años, el formato de centros comerciales continuará creciendo a ritmos similares a los actuales.	3,3	0,9
B. Los nuevos establecimientos se abrirán fundamentalmente dentro de centros comerciales o de parques comerciales.	3,2	0,8
C. El desarrollo de la actividad comercial en la trama urbana de las ciudades se producirá principalmente a través de centros comerciales abiertos.	3,5	0,9
D. El número de establecimientos del comercio urbano "a puerta de calle" disminuirá.	3,2	0,9

Otros: Posiciones enfrentadas sobre comercio y urbanismo y efectos de la directiva Bolkestein. Crecimiento del comercio de proximidad. Disminución del pequeño comercio minorista y del número total de establecimientos.

(\*) Valoración en una escala de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo-totalmente de acuerdo).

pecializado, son algunas de las cuestiones apuntadas, cada una de las cuales podría dar lugar a una extensa investigación.

## Nuevos formatos comerciales

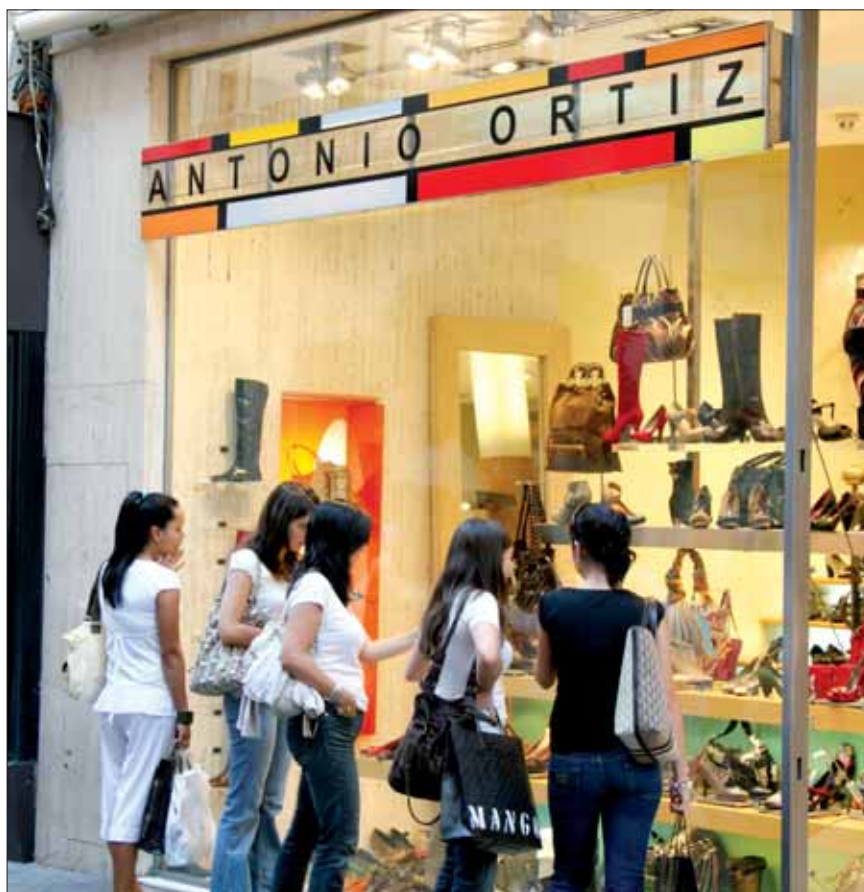
En cuanto a la evolución de los formatos comerciales (cuadro 5), el diseño que resulta de las opiniones de los expertos es el siguiente: tendencia al desarrollo de nuevos formatos o nuevos tipos de establecimientos, en general de mayor tamaño que los actuales.

Se detecta bastante acuerdo entre los expertos consultados respecto al incremento del e-comercio para algunos bienes y servicios específicos, acuerdo que no resulta extensible a todas las ramas del comercio minorista, que da lugar a un valor medio de acuerdo de 3,4, pero con el nivel dispersión más elevado del bloque (1). En todo caso, el mayor crecimiento del uso de Internet se deberá en parte no desdeñable a su utilización para la comunicación comercial y la publicidad. Bastante menos compartida es la opinión respecto al incremento de las ventas en otros formatos comerciales sin establecimiento.

Este bloque es el que ha recibido menos respuestas libres de los expertos: alguna mención a la impersonalidad en el comercio, la mayor adopción del e-comercio por las nuevas generaciones y el papel relevante de los buscadores y los sistemas de proceso.

## Organización de canales

La utilización de la externalización de tareas permite a las empresas potenciar sus recursos para afianzar su ventaja competitiva (Espino y Rodríguez, 2006). Según la opinión de los expertos consultados, las empresas de distribución incrementarán la subcontratación de una parte importante de sus funciones a empresas especializadas (cuadro 6). Una mayor exigencia, competitividad y complejidad



CUADRO 5

## Nuevos formatos comerciales\*

	MEDIA	DISPERSIÓN
A. Los nuevos establecimientos serán de mayor tamaño que los actuales.	3,5	0,8
B. Las empresas y organizaciones comerciales desarrollarán nuevos formatos comerciales / tipos de establecimientos.	3,9	0,7
C. Las ventas por Internet (e-comercio) crecerán en todas las ramas del comercio minorista.	3,4	1,0
D. Las ventas por Internet (e-comercio) crecerán en algunos bienes y servicios específicos.	4,2	0,7
E. El crecimiento del comercio en Internet (e-comercio) se deberá fundamentalmente a su uso para la comunicación y la publicidad.	3,5	0,9
F. Se incrementarán las ventas en otros formatos comerciales sin establecimiento: máquinas expendedoras, venta por correo, venta por televisión...	3,3	0,8

Otros: Impersonalidad. Incremento del e-comercio. Influencia de buscadores y sistemas de proceso en red.

(\*) Valoración en una escala de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo-totalmente de acuerdo).

de los mercados y una búsqueda de reducción de costes pueden explicar esta tendencia, que es cada vez más habitual en la mayoría de los sectores económicos.

Una gran parte de los comercios integrados en cadenas o centrales de compra prestarán atención prioritaria a todas las actividades relacionadas con la atención y servicio al cliente final dejando en manos de la cadena o central el resto de las tareas de distribución. La razón de este fenómeno parece ser la percepción de que el nivel de exigencia del cliente cada vez es mayor y es necesario incrementar el nivel de servicio prestado para hacer frente a la creciente competitividad del mercado. Pero el fenómeno tiene como consecuencia la mayor tendencia a la externalización de ciertas actividades, lo que en este caso se concreta en la tendencia a mayor especialización dentro de las cadenas y asociaciones comerciales, y a un reparto más radical de funciones, que se da, no se olvide, entre empresas independientes, por más que estén asociadas.

La internalización de la gestión de compras (centrales de compras con conexión internacional, compras globalizadas...) es otro de los aspectos apuntados por algunos expertos a tener en cuenta en el futuro de la organización de los canales de distribución. También surge alguna opinión que apuesta por el incremento del asociacionismo y la agrupación de intereses.

## Relaciones producción-distribución

En las relaciones futuras entre productores y distribuidores seguirá teniendo un peso fundamental la marca de distribuidor. Algunos autores argumentan que las marcas de distribuidor seguirán creciendo y ampliando el número de categorías porque se adaptan cada vez con mayor rapidez y eficiencia a las nuevas tendencias y segmentos del mercado (Puelles y Puelles, 2008). Los resultados del estudio (cuadro 7) son bastante unánimes al señalar que seguirán desarrollándose nue-





flor de



**AZALEA**  
COSMÉTICS, S.A.

**Tu línea cosmética**

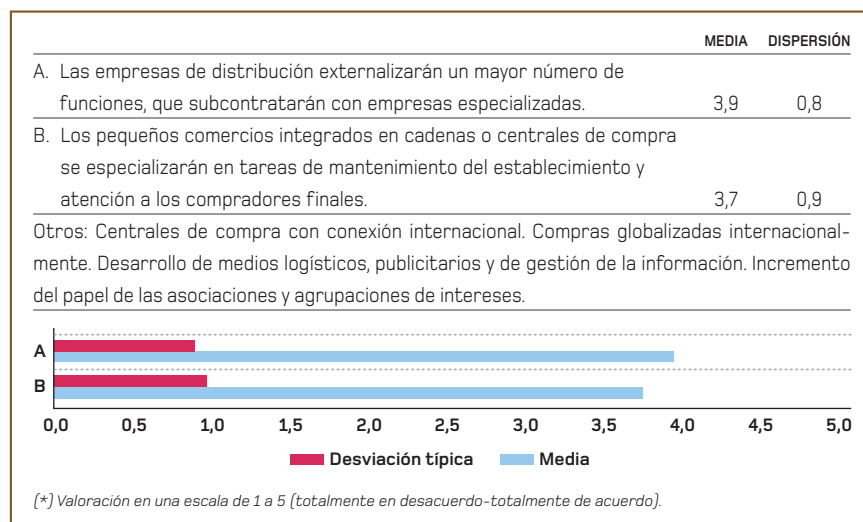


[www.azaleacosmetics.com](http://www.azaleacosmetics.com) - [azalea@telefonica.net](mailto:azalea@telefonica.net)

Azalea Cosméticos S.A. Ctra. de Sabadell a Granollers, Km. 12,4 - 08185 Lliçà de Vall - Barcelona. Tlf.: 93 843 62 22 Fax: 93 843 61 03

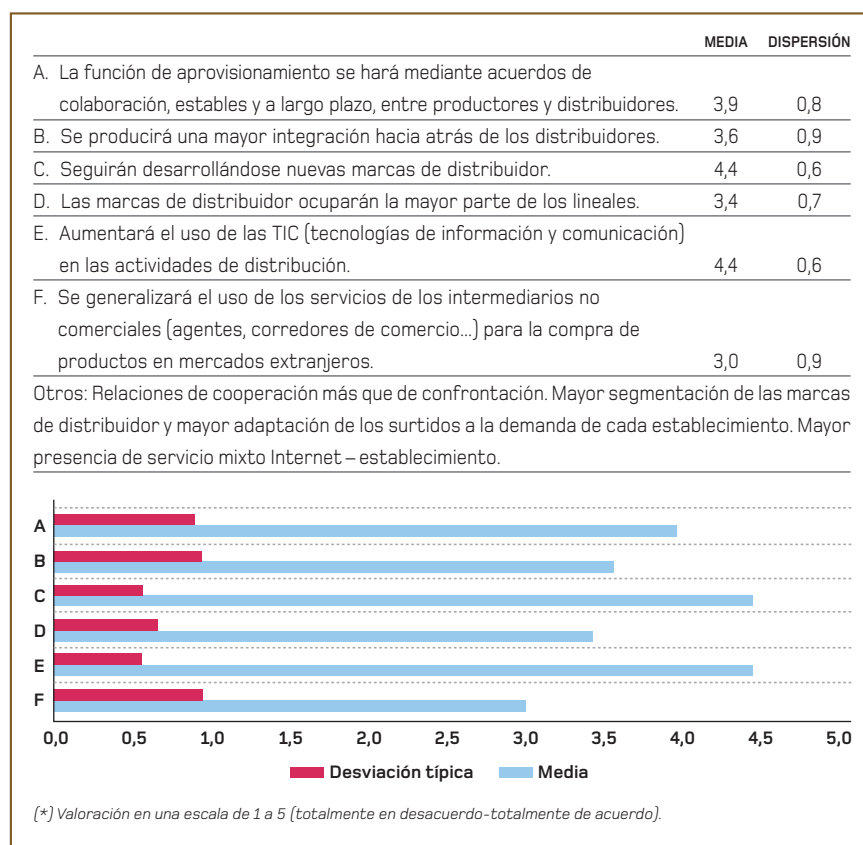
CUADRO 6

## Organización de los canales\*



CUADRO 7

## Relaciones producción-distribución\*



vas marcas de esta categoría, aunque no está tan claro, según la opinión de los expertos, que lleguen a ocupar la mayor parte de los lineales. Estudios publicados

anteriormente habían destacado esta tendencia en la utilización del espacio por parte de los distribuidores (Fernández y Gómez, 1999; Fernández, Gómez y Rubio,

2003, Fernández y Gómez, 2004). También existe alguna opinión que apuesta por una mayor segmentación en el futuro de las marcas de distribuidor para adaptarse al surtido y a la demanda de cada establecimiento.

Existe también una opinión bastante generalizada sobre el establecimiento de futuros acuerdos de colaboración estables y a largo plazo entre productores y distribuidores para la realización de funciones de aprovisionamiento y sobre una mayor integración hacia atrás de los distribuidores, aunque con una mayor dispersión de respuesta (0,8). Esta respuesta sugiere, de nuevo, que existen diferencias notables según los subsectores de que se trate.

A lo largo de los últimos años, el desarrollo de Internet y de otras tecnologías de la información han obligado a modificar la gestión organizativa de las empresas de distribución (Clemente y Escrivá, 2003). Nuestros expertos opinan de forma prácticamente unánime que la utilización de estas tecnologías seguirá aumentando en este sector. Alguna respuesta abierta concreta que existirá una mayor presencia del servicio mixto Internet-establecimiento.

Por el contrario, no existe acuerdo sobre la generalización futura del uso de intermediarios comerciales (agentes, corre-

CUADRO 8

## El entorno y el comercio\*

	MEDIA	DISPERSIÓN
A. La competencia en los mercados minoristas se incrementará por la entrada de nuevos detallistas extranjeros.	3,5	0,8
B. Aumentará el número de segmentos y la diversificación de los consumidores	4,1	0,7
C. Aumentará la presión de las asociaciones de consumidores en defensa de sus derechos e intereses.	3,9	0,7
D. Aumentarán las exigencias de los consumidores respecto a los etiquetados y la seguridad (especialmente alimentaria).	4,3	0,6
E. Aumentarán las exigencias medioambientales de los consumidores respecto a envases, pallets, recogida y clasificación de residuos, etc.	4,0	0,8
F. Aumentarán las exigencias de las normas respecto a los etiquetados y la seguridad (especialmente alimentaria).	4,4	0,5
G. Aumentarán las exigencias de las normas medioambientales respecto a envases, pallets, recogida y clasificación de residuos, etc.	4,3	0,6

Otros: Implantación de nuevas tecnologías de identificación (RFID). Exigencias medioambientales de consumidores sobre productos más que sobre gestión logística. Mayor consumo de bienes locales y mejora de procesos logísticos relacionados con la imputación a los productos de emisiones de CO<sub>2</sub>. Incremento de marcas propias de empresas sostenibles y responsables. Incremento del intervencionismo estatal y de las exigencias de trazabilidad. Modelo de gestión público – privado en áreas relacionadas con el comercio y su entorno. Preocupación por la salud y la alimentación. Tensiones inflacionistas en toda la cadena. Liderazgo del comercio frente a la producción en innovación y satisfacción de necesidades del cliente.

[\*] Valoración en una escala de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo-totalmente de acuerdo).

dores de comercio...) para la compra de productos en mercados extranjeros.

En resumen, como se señala en una de las respuestas abiertas, existirá una relación de cooperación más que de confrontación entre productores y distribuidores.

## El entorno y el comercio

En este apartado, los expertos tienen muy claro que aumentarán las exigencias legales y de los consumidores respecto a los etiquetados y la seguridad (especialmente alimentaria) y las exigencias medioambientales respecto a envases, pallets, recogida y clasificación de residuos, etc. En las respuestas abiertas señalan que se incrementarán también las exigencias de los consumidores sobre la composición de los productos y su relación con aspectos de cuidado de salud y alimentación. También señalan que existirá un mayor consumo de bienes locales y una mejora de los procesos logísticos con la finalidad de reducir la emisión de CO<sub>2</sub>. La implantación de nuevas tecnologías de identificación (RFID), el incremento del intervencionismo estatal y de las exigencias de trazabilidad y el crecimiento de marcas propias de empresas sostenibles y responsables son otras de las actuaciones previstas en este terreno.

Aumentará el número de segmentos y la diversificación de los consumidores y





también la presión de sus asociaciones en defensa de derechos e intereses. En cambio, no existe tanta unanimidad sobre el posible incremento de la competencia en los mercados minoristas por la entrada de nuevos detallistas extranjeros.

Otras respuestas abiertas señalan la posibilidad de un modelo de gestión público-privado en áreas relacionadas con el comercio y su entorno, el liderazgo del comercio frente a la producción en innovación y satisfacción de necesidades del cliente y la existencia de tensiones inflacionistas en toda la cadena.

## CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es fijar el espacio de diseño evolutivo global de la distribución comercial española, y sus resultados permiten dibujar lo que los expertos determinan como líneas maestras o tendencias principales de la misma.

En general, los temas propuestos de la evolución de la distribución comercial en España han sido considerados como significativos por los encuestados, por lo que la determinación teórica de los temas de interés ha sido validada por los expertos, lo que tiene importancia para posteriores estudios.

En algunas respuestas se aprecia una

posible diferenciación significativa en función de cuál sea el sector de actividad comercial del encuestado, lo que sugiere la conveniencia de realizar estudios más detallados y segmentados por subsectores de la distribución comercial.

El tamaño de las empresas y las organizaciones comerciales seguirá creciendo en los próximos años, utilizando tanto estrategias de crecimiento exógeno como endógeno. Además, continuarán los procesos de integración, tanto vertical hacia atrás como horizontal, para conseguir organizaciones con mayor capacidad de compra.

Así, el crecimiento se configura como instrumento para conseguir poder de mercado y liderazgo competitivo, al margen de que su desencadenante sea la consecución de ventajas en costes (economías de escala), de poder de negociación o de prestación de mejor servicio a segmentos de consumidores poco atendidos.

Ese crecimiento puede verse amparado por la discutida Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006 sobre servicios (directiva Bolkestein), "que afecta directamente a la distribución comercial –la cual engloba más del 70% de los servicios contemplados en la directiva–, y que se trasladará a la legislación nacional propia para diciembre de 2009 y tendrá como

resultado la aparición de nuevas oportunidades empresariales junto con una dinamización de la competencia en los mercados de servicios europeos" (MARM, 2008:79).

Las empresas idearán nuevos formatos, más acordes con las preferencias de los segmentos de consumidores que, junto con los centros comerciales abiertos, ubicados en los centros de las ciudades, irán paulatinamente sustituyendo a los comercios a puerta de calle, lo que puede redundar en un nuevo urbanismo con ciudades revitalizadas y mayor calidad de vida. Las tendencias centrífugas de la expansión comercial se suavizarán y la creación de centros comerciales en la periferia será menos intensa que la registrada hasta ahora.

De las distintas formas de venta sin establecimiento, la que recibirá mayor impulso será el e-comercio, principalmente debido a las nuevas generaciones de consumidores, aunque su desarrollo será bastante desigual en función del tipo de bienes y servicios comercializados. En cualquier caso, más que sustitución de canales tradicionales por canales electrónicos, lo que se producirá será adición del nuevo canal. Además, las TIC van a ocupar un papel creciente en todo el proceso de distribución comercial, en particular en la comunicación.

Este crecimiento dará lugar a una mayor concentración empresarial y, simultáneamente, a una mayor especialización de las empresas en sus competencias núcleo, mediante procesos de centrifugación de funciones que pasarán a ser desarrolladas por una constelación de subcontratistas, también especializados. Por su parte, los empresarios del pequeño comercio se centrarán en las actividades de servicio al cliente, pudiendo ceder sus procesos de aprovisionamiento a organizaciones o asociaciones de compras creadas con otros pequeños comerciantes para conseguir poder de negociación con proveedores, especialmente los nacionales.

Se espera un fuerte desarrollo de las marcas de distribuidor diferenciadas para adaptarse a los segmentos del mercado, cada vez más exigentes y con más requerimientos informativos respecto al etiquetado y la seguridad alimentaria. Las exigencias respecto a cuestiones medioambientales de los consumidores y la normativa legal relacionada con el cuidado de la salud y el entorno aumentarán también notablemente en los próximos años.

Los resultados de esta investigación resultan más clarificadores cuando se relacionan con algunos elementos del informe realizado por SDV consultores para ACES, bajo los auspicios del entonces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que lo publica y difunde en 2008 bajo el título "La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor". El documento se centra en los agentes que participan en la fase de origen de la cadena de valor agroalimentaria tratando de explorar las oportunidades y dificultades para extender su participación a otros eslabones de dicha cadena, aspecto no contemplado en el presente estudio. ■

NOTA: Este artículo se encuadra en el proyecto de investigación "Orientación emprendedora e innovación, información, flexibilidad y mercados" (INNOGROUP-CM)-S2007/HUM-0413.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARÉVALO, J. (2008): "Tal como éramos", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 13-15.
- CLEMENTE, J., y ESCRIBÁ, C. (2003): "Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario", *Distribución y Consumo*, nº 11, pp.93-99.
- DAVIES, K. (1998): "Applying evolutionary models to the retail sector", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(2), pp.165-181.
- DAWSON, J. (2000): "Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 119-148.
- ESPINO, T. F. y RODRÍGUEZ, M. (2006): "Factores determinantes de la externalización del proceso de recepción, fabricación y distribución desde la perspectiva de los recursos y relacional", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 4, pp. 33-54.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999): "Estructura y distribución de espacio en el lineal: estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, nº 45, pp. 30-87.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2004): "Shelf space management: A case study in Spanish retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 12, pp. 205-216.
- FERNÁNDEZ, A., GÓMEZ, M. y RUBIO, N. (2003): "Las marcas de distribuidor y la gestión del lineal. Un análisis desde la perspectiva del fabricante", *Revista Española de Investigación en Marketing*, vol. 7, nº 2, pp. 79-102.
- FERNÁNDEZ, A., MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008): "1977-2006: 30 Años de Evolución del Sistema de Distribución Comercial en España: Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 175-204.
- GREWAL, D. y LEVY, M. (2007): "Retailing research: Past, present, and future", *Journal of Retailing* 83 (4, 2007) 447-464.
- HUNT, S. D. y MORGAN, S. R. M. (1995): "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- MADHAVARAM, S. y HUNT, S. D. (2008): "The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- MARTÍN ARMARIO, E., ACEDO GONZÁLEZ, F. J. y MARTÍN RUIZ, D. (2006): "Los frentes de investigación dominantes en marketing", *Revista Española de Investigación de Marketing*, núm. 17, marzo; pp. 69-110.
- PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2008): "Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 241-257.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2004): "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F. y O'BRIEN, M. (2007): "Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic", *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.

## NOTAS

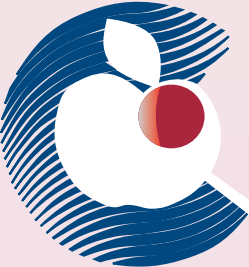
(1) Davies (1998:165): "Existe un espacio de diseño global..., moderado por variaciones locales basadas en dimensiones culturales, sociales, etc."

(2) Los autores de este trabajo queremos expresar nuestro agradecimiento a los encuestados, tanto por la alta tasa de respuesta obtenida como por la rapidez de las respuestas. Asimismo queremos agradecer a Mercasa las facilidades que nos han proporcionado, y sin la cuál hubiera sido muy difícil realizar esta investigación.

(3) Con ocasión del nuevo milenio, han sido numerosos los artículos publicados sobre estos temas. Baste con citar aquí los artículos de Grewal y Levy (2007), en el que hacen una revisión de los artículos publicados entre 2002 y 2007 referidos a las líneas de investigación y, por tanto, cuestiones relevantes de la distribución comercial; el artículo de Martín Armario, E.; Acedo González, F. J. y Martín Ruiz, D. (2006), en el que realizan una tarea similar a la del artículo anterior, pero referida al conjunto del marketing y más pegada a la realidad española; y finalmente el artículo de Dawson (2000), que nosotros hemos seguido de cerca en esta artículo. El lector interesado, podrá encontrar una amplia bibliografía sobre estos temas en los artículos señalados.

# Mayorista de Frutas y Hortalizas



**centri  merca, s.a.**

**Nave C-Puestos 16-18-20.Tel.917 854 902**

**Nave B-Puestos 41-43.Tel 917 854 796**

**Nave E-Puestos 51-53.Tel.917 853 913**

**Nave Auxiliar F3 Modulo 12 Tel. 917 850 165**

**Nave Beta 8 Modulos 35-36-37**

**CARLOS GOMEZ S.L.U-Nave B-Puestos 26-28.Tel.917 856 300**

**e-mail: [centrimerca@centrimerca.es](mailto:centrimerca@centrimerca.es)**

**MERCAMADRID 28053**



Mercat de Santa Caterina. Barcelona.

# Comercio urbano en espacios metropolitanos

## Mercados, vidas y barrios

JUAN IGNACIO ROBLES

Profesor Departamento Antropología Social. Universidad Autónoma de Madrid. Dir. Antropología Media Audiovisual

**E**l presente artículo es un apéndice del proyecto de investigación audiovisual “Mercados, vidas y barrios: mercados municipales en espacios metropolitanos (Valencia, Madrid y Barcelona)”. El proyecto de investigación fue concebido íntegramente en el marco de la Antropología Urbana y Audiovisual, por tanto, y aprovechando las innovaciones tecnológicas que permiten los formatos de revistas electrónicas, vamos a realizar un tipo de ensayo mixto que integra el lenguaje escrito y el audiovisual a través del enlace al documental.

### LOS MERCADOS DESDE LA ANTROPOLOGÍA

---

El mercado como lugar y como institución es un tema clásico de la Antropología. En

las décadas de los años 50 y 60, los antropólogos cobraron especial protagonismo aportando un importante caudal empírico utilizado por los economistas sustantivistas en su debate frente a la perspectiva formalista de la economía (Gómez Crespo, 1993; p.6).

El enfoque económico sustantivista analizaba el comportamiento de los agentes socioeconómicos en su contexto histórico, político y cultural. Por su parte, el enfoque formalista explicaba todo comportamiento económico en función de dos principios, universales y ahistóricos: la maximización individual de los beneficios y un entorno natural de escasez.

En este escenario de debate, los antropólogos aportaron toda una serie de trabajos empíricos o etnografías que mostraban básicamente tres tipos ideales -en sentido weberiano- de interdependencia

económica: reciprocidad, redistribución e intercambio mercantil. A cada uno de los cuales le correspondía una forma de integración o disposición social basada en la simetría (reciprocidad), la centralidad (redistribución) o el mercado (intercambio mercantil), (Polany; 1979).

### LA RECIPROCIDAD.

Los antropólogos (Malinowski, 1973) describieron sociedades en las que los intercambios económicos de algunos bienes se realizaban en el marco de toda una tupida red de compromisos sociales basados en la reciprocidad de bienes entendidos culturalmente como regalos, como dones y no como mercancías. La reciprocidad exigía una forma de integración social basada en la simetría entre los



Mercado de Antón Martín. Madrid.

agentes del intercambio. Yo intercambio con alguien algo, y ese alguien tiene la capacidad de devolverme ese algo en un período de tiempo más o menos largo. Aunque la reciprocidad estaba basada en la simetría y la confianza, sin embargo, no estaba desprovista de cierto interés.

Por ejemplo, los pastores de llamas de Cailloma (Casaverde, 1981) que viven en el altiplano de Perú en un entorno entre los 2.700-5.000 metros de altitud, producen carne y tejidos pero no tienen productos agrarios de subsistencia, lo que les obliga a abastecerse de ellos fuera de su ayllu (1). Para ello viajan hasta el mercado de Sihuas situado en la costa, donde intercambian su carne y tejidos por productos agrarios como maíz, ají e higos. El intercambio es un trueque basado en términos de reciprocidad y realizado no con cualquiera, sino con agricultores con los que los pastores caillona están vinculados desde hace generaciones. Estas relaciones de trueque están basadas en la confianza mutua. Los bienes intercambiados tienen un interés económico pero también social, reforzando la vinculación y la confianza entre ambos colectivos, im-

prescindible para dotar de estabilidad a largo plazo el abastecimiento mutuo.

De vuelta a Cailloma, los pastores pasan por ciertos mercados de Cuzco, cuyo nicho ecológico está situado a una altitud intermedia entre la costa y Caillona, y donde en los mismos términos de reciprocidad intercambian su carne, tejidos y parte del maíz, ají e higos intercambiados en el mercado de Sihuas, a cambio de las papas y el chuño (2) producido por los agricultores de Cuzco.

¿Qué tiene que ver esto con nuestros mercados minoristas? Aunque nos parezcan lejanos estos intercambios socioeconómicos basados en la reciprocidad, actualmente en nuestros mercados municipales se desarrollan mecanismos de intercambio basados en la reciprocidad, como son el fiado o el regalo, y que refuerzan el papel social y comercial del pequeño comercio de nuestros espacios sociales.

El mercado es un espacio de encuentro entre vecinos, que intercambian información, favores y bienes, reforzando las relaciones sociales mutuas. Los mercados son ámbitos de sociabilidad donde la lar-

ga historia de venta y compra entre clientes y comerciantes, a veces, transmitida de generación en generación (de padres/madres a hijos/hijas), conforma unas fuertes relaciones de reciprocidad entre comerciantes y clientes basadas en el conocimiento y en la confianza mutuos. Estas relaciones permiten, por ejemplo, la aparición del fenómeno del "fiado" o el surgimiento del "cliente de toda la vida", ambos basados en la fidelidad y la lealtad. A cambio de confianza del pequeño comerciante hacia su cliente, éste devuelve fidelidad a su establecimiento. El bien intangible de la confianza es elemento social y económico clave en este tipo de interacción comercial. Este tipo de fidelización de la clientela a través del "fiado" basado en la confianza mutua es propio y exclusivo del pequeño comerciante. Otros tipos de fidelización a través de regalos a cambio de acumulación de puntos por compras, ofertas, etc... no tienen esta dimensión de articulación e interdependencia social que adquiere el fiado.

Evidentemente el impacto estrictamente económico del fiado en el intercambio comercial global es pequeño, sin embargo el mecanismo de confianza social sobre el que se desarrolla es vital en el refuerzo de un tipo de confianza entre clientes y comerciantes que va a ser crucial para el abastecimiento de algunos sectores extensos de la población: nos referimos al papel redistribuidor del pequeño comerciante, segundo de los ejemplos que queremos resaltar.

## LA REDISTRIBUCIÓN

Otro tipo de intercambio socioeconómico analizado por los antropólogos es el de la redistribución.

Normalmente se habla de redistribución administrativa, desarrollada por actores políticos institucionalizados en formas más o menos desarrolladas de Estado.

El Estado, a través de un sistema impositivo, centraliza la extracción de recursos del sistema económico –sean éstos en



forma de bienes de consumo o monetarios— para redistribuirlos posteriormente en forma de bienes sociales (gasto e inversión social) al resto de la ciudadanía o de los súbditos.

Por ejemplo, en determinadas formaciones políticas como el imperio azteca del siglo XIV-XV, con capital en Tenochtitlan en el valle central de México, la centralidad de la instancia político-administrativa encargada de recaudar impuestos y redistribuirlos, estaba fuertemente ligada a su carácter religioso ritual legitimando el acto de extracción de recursos económicos entre los súbditos del reino.

Otro tipo de intercambio redistributivo es el descrito como potlatch (Mauss; 1925)

El potlatch es un reparto ceremonial en el que una persona que ocupa un cargo de prestigio ofrece determinados bienes a sus huéspedes, que quedaban en deuda con él. El potlatch fue practicado por algunos pueblos indígenas americanos de la región cultural de la costa noroccidental del Pacífico en Estados Unidos, como los kwakiutl y los nootka.

La ceremonia del potlatch se celebraba con ocasión de las bodas y las defunciones acaecidas en la familia del anfitrión. El ritual se iniciaba con el baile, el banquete y las alocuciones. El anfitrión repartía entonces los obsequios, por lo general en forma de mantas de pieles o corteza de cedro batida y tejida, y después procedía a demostrar ante sus huéspedes su superioridad económica y social.

Centralidad y legitimidad son los dos elementos fundamentales en ambos tipos de intercambio socioeconómico basado en la redistribución.

El tipo de intercambio redistributivo que nos interesa en relación a nuestros mercados minoristas es el que practican muchos pequeños comerciantes en relación a personas que viven situaciones económicas precarias, a los que regalan, donan o venden a precios por debajo de su valor de mercado algunos productos de primera necesidad. En otros casos los bienes regalados son productos que los pequeños comerciantes no han logrado vender



Mercado del Ensanche. Bilbao.

y que, estando en perfectas condiciones higiénico-sanitarias, sin embargo, las normativas no permitirían volver a poner a la venta al día siguiente.

La importancia socioeconómica de esta práctica sí es relevante para amplios segmentos de población de nuestras ciudades, como por ejemplo mujeres mayores viudas que perciben pensiones no contributivas que no llegan a los 500 euros y que están atrapadas en barrios históricos en proceso de rehabilitación forzada y gentrificación social. Estas mujeres encuentran en esta forma de intercambio redistributivo la única forma de abastecerse dignamente de productos de primera necesidad, sobre todo frutas y verduras.

El elemento esencial de este tipo de interdependencia económica no mercantil basada en la redistribución es sin duda alguna la confianza. Esta confianza del pequeño comerciante con el cliente-vecino en situación económica precaria se ha ido construyendo a lo largo de años de fidelidad y conocimiento mutuo. Por ello, esta donación o venta a precios por debajo del estipulado por el mercado es un in-

tercambio casi familiar que se desarrolla de forma digna para el cliente. Queremos resaltar la dimensión digna de la operación, que contrasta con las escenas denigrantes vistas en multitud de reportajes de personas mayores rebuscando en los contenedores de desechos de los mercados, súper e hipermercados de las ciudades. Por ello, al valor estrictamente económico de este tipo de interdependencia redistributiva, hay que añadirle el valor simbólico de una transacción que salvaguarda la dignidad social —basada en la confianza mutua— de un segmento de población que fue clase media trabajadora en las décadas del 60 al 90.

Esta dimensión comercial redistributiva es propia, exclusiva y distintiva de los pequeños comerciantes, sobre todo de productos perecederos. Es impensable este tipo de prácticas en formatos de distribución alimentaria súper e hipermercado. Evidentemente esta circunstancia añade un valor fundamental a la labor desarrollada por el pequeño comerciante a la hora de vertebrar e integrar el espacio social de la zona de influencia donde desarrolla su labor.

## LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES COMO MEDIADORES SOCIALES

La centralidad es uno de los dos elementos sobre los que se asienta la redistribución. El otro elemento es la legitimidad. El tipo de prácticas redistributivas que desarrolla el pequeño comerciante le dotan de la necesaria legitimidad para convertirse en una especie de “mediador social” colocado en el centro neurálgico de nuestros barrios y municipios.

Mediador social y redistribuidor en el aspecto económico y comercial, mediador social y redistribuidor cultural a nivel intergeneracional e interétnico. En efecto, una dimensión poco estudiada pero crecientemente desarrollada por el pequeño comerciante es su papel de “redistribuidor de la cultura gastronómica”, conectando e integrando a clientes de distintas generaciones y de origen étnico o nacional diverso.

Cada día es más evidente que los pequeños comerciantes son portadores de la cultura gastronómica autóctona, siendo responsables en el ejercicio de su trabajo diario de transmitir este conocimiento cultural a otros grupos étnicos y a otras generaciones de jóvenes a través de los consejos, las recetas, etc. Al mismo tiempo, la llegada de comunidades inmigrantes que se integran como clientes de sus puestos, les ha obligado a ponerse al día en gastronomías no autóctonas, convirtiéndose en cadena de transmisión de esta diversidad gastronómica y cultural.

De hecho, los puestos y las plazas interiores de los mercados se han convertido en espacios de encuentro e intercambio social entre vecinos. Mientras se espera el turno, los niños juegan en la plaza y los adultos entablan conversación.

El papel de los comerciantes en la creación de este espacio de convivencia es fundamental, ya que son ellos los que transforman un espacio público en un espacio propio y familiar. Aunque la relación se establece en términos comerciales, sin embargo, está connotada por estos aspectos simbólicos. Por ello, estar en la plaza contigua al puesto, esperando el



Mercado de A Pobra do Caramiñal. Pontevedra.

turno, es como permanecer en la antecala de un espacio particular que facilita el intercambio y la comunicación. Es éste un aspecto simbólico de su centralidad.

Comparemos, por ejemplo, el valor del tiempo que pasamos haciendo la compra en un supermercado con el tiempo que pasamos delante del mostrador de un comerciante esperando a ser atendidos. El tiempo de espera en la cola del híper o del supermercado es un tiempo perdido, tiene un valor social ínfimo; en cambio, el valor del tiempo de espera en el puesto de un pequeño comerciante es un tiempo con un enorme valor social, ya que nos permite relacionarnos con personas que en un alto porcentaje viven en nuestro barrio, con los que compartimos problemas y expectativas.

El simple gesto de pedir un producto determinado, ante la presencia de los demás clientes, es un acto de transmisión de información y conocimiento cultural, que se pone a disposición del resto de la clientela de forma pública y familiar al mismo tiempo. Cuando analizamos la clientela que se reúne un sábado por la mañana en cualquier puesto de un mer-

cado, descubrimos un universo de personas de distintas edades, generaciones y origen étnico y nacional, que están transmitiendo y compartiendo de forma natural en el acto cotidiano de hacer la compra del día o de la semana una parte de su cultura y experiencia. Eso es un valor social que solamente sucede al otro lado del mostrador de un pequeño comerciante. En cambio, el acto de comprar en un híper o supermercado es un acto privado y escasamente compartido.

A diferencia de las relaciones anónimas e impersonales que se dan en otros espacios comerciales híper y supermercados –no lugares donde predomina el tránsito–, el mercado se convierte en un lugar de encuentro elevado a categoría de espacio ciudadano donde las personas paran, conversan y cristalizan relaciones e intercambios de reciprocidad y redistribución comercial y cultural.

*“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la so-*



# PRIMAFLOR, CULTIVANDO LA INNOVACIÓN



El grupo **Primaflor** diversifica sus actividades en tres aspectos: I Gama, IV Gama y Ajo Pelado. Toda la producción que se procesa en las fábricas de Primaflor es de producción propia, teniendo para este fin más de 4.000 hectáreas dedicadas a cultivar diferentes tipos de lechugas (iceberg, escarolas, radicchio, lollos, romanas ...), productos de hoja (berro, acelga, espinaca, rúcula, ...) y otras variedades (tomate cherry, rabanito, ajo, ...) conocidas a nivel europeo por su excelente calidad que se mantiene a lo largo de todo el año. Esto ha convertido a Primaflor en uno de los mayores exportadores españoles de lechugas en I Gama y semitransformadas para industrias de IV Gama. Los productos estrella en fresco son la lechuga iceberg, los cogollos y corazones de cogollo, aunque disponen de un amplio abanico de productos para satisfacer a los paladares europeos más exigentes. La evolución de la IV Gama ha sido espectacular desde que hace 5 años se empezara a procesar en las instalaciones de Pulpí y desde hace tres ya goza



de una de las fábricas más vanguardistas que existen en la actualidad, esto hace que a lo largo del día se procesen más de 20 referencias diferentes sin contar con la variedad de formatos que disponen para poder dar el mayor servicio a cualquier cliente. Pero la innovación de esta empresa no se queda en la hoja lavada, cortada y envasada, en las que ahora se está lanzando una Serie Oro que incluye proteínas, para complementar las ensaladas con los mejores ingredientes (pavo, pollo y queso de cabra), sino que ha añadido una nueva serie de precocinados en la que destacan los sofritos, ya en el

mercado, y los microondables que próximamente se encontrarán en las grandes superficies, estos serán una selección de hortalizas que tras 8 minutos en el microondas estarán perfectamente cocidas y listas para consumir. Con este espíritu de innovar, el equipo de investigación y desarrollo de Primaflor se congratia de no haber retirado del mercado ninguno de los productos que ha sacado y sigue esforzándose para poder colocar en los lineales una gama de productos que satisfaga completamente al cliente.

Hay que destacar que se ha rediseñado todo el packaging y el logotipo tanto en primera como en cuarta gama, dándole un aspecto más dinámico y actual, en el que el producto gana protagonismo viéndose casi en su totalidad y diferencias de color según la familia de productos a la que pertenezca. Se ha utilizado la última tecnología en la realización e impresión del plástico para darle a las bolsas más calidad y mayor grosor para ser un aspecto más de diferenciación con la competencia.



En **BabyFresh**, hemos convertido las ensaladas en un auténtico plato gourmet.

**Serie Plata.** Una amplia gama para quienes consideran que comer en casa es un lujo: desde las variedades más tradicionales hasta los productos más exóticos.

**Serie Oro. Novedad de producto en el mercado de ensaladas de 4ª gama.** Las más exquisitas mezclas de ensaladas listas para consumir, con un toque de queso, pollo o pavo que añaden sabor y proteínas. Un nuevo lanzamiento de Babyfresh, único en gama de ensaladas, con una imagen elegante que satisface al consumidor más exigente. Un auténtico placer para los sentidos.

## PLACER, VARIEDAD, EXCLUSIVIDAD...

Saboree las nuevas gamas  
ORO y PLATA de BabyFresh



S.A.T. Primaflor;  
C/ La Estación, 2 - 04640  
PUEPI (Almería), España  
www.primaflor.com  
Tel.: 950 464 011  
Fax: 950 464 264



Mercado de la Barceloneta. Barcelona.

*bremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudelairiana, no integran los lugares antiguos.» (Augé, 1993).*

#### EL INTERCAMBIO MERCANTIL

En este pequeño repaso de las distintas formas de intercambio socioeconómico, que en cierta forma tiene como objetivo enriquecer la perspectiva que habitualmente tenemos del comercio, llegamos a la forma de intercambio hegemónica –pero no única– de nuestro tiempo: el intercambio mercantil.

El intercambio mercantil y el comercio que se practica habitualmente en nuestros mercados sería un intercambio directo en el que, a cambio de la cosa recibida se entrega otra cosa equivalente en el mismo momento y puede aplicarse a las transacciones que estipulan una retribución de valor o utilidad conmensurados dentro de un período finito y no muy largo (Sahlins, 1977, pp. 212 y 213).

El comercio mercantil es el que ajusta los precios de los bienes en función de la ley de la oferta y la demanda.

El comercio capitalista, a su vez, sería

un tipo de comercio específico del modo de producción capitalista que fue extendiéndose progresivamente a partir de finales del siglo XVIII, y que implica, ahora sí, la maximización individual de los beneficios en la acción de intercambio comercial, a costa de la contraparte.

Este tipo de comercio surgió en un momento histórico concreto y necesitó reformas legislativas y transformaciones políticas, tecnológicas e ideológicas que lo validara socialmente.

Por ejemplo, pensemos que el comercio de cereales en Inglaterra estuvo reglado hasta 1772 cuando se revocaron las leyes contra el acaparamiento. Toda la cadena productiva del cereal estaba regulada por las leyes contra el acaparamiento que impedían la especulación y el monopolio. La autoridad pública velaba por mantener la relación directa entre productores, comerciantes y compradores, en los lugares de mercado, protegiendo así la igualdad de oportunidades en el acceso a los mercados locales y estableciendo el precio justo entre oferta y demanda sin las distorsiones de la especulación. (Thompson, 1995, cap. 5). El problema era que en años normales los precios iban subiendo progresivamente desde el momento de abundancia de la cosecha en septiembre hasta el momento de ca-

restía previo a la cosecha en el mes de agosto del año siguiente. Las leyes vigentes velaban por el establecimiento del precio justo en los mercados locales, impidiendo el acaparamiento especulativo que a veces intentaban los grandes agricultores, comerciantes profesionales y molineros en los períodos de precios bajos y abundancia de cereal. Cuanto esto sucedía, se producían levantamientos de la población contra estas prácticas (1740, 1756, 1766, 1795, 1800), con objeto de exigir la intervención de la autoridad pública para evitar estas prácticas especulativas y hacer cumplir la ley estableciendo el precio justo del cereal.

Sin embargo, a lo largo del siglo XVIII, según Inglaterra iba industrializándose y se iba profundizando la división nacional e internacional del trabajo, los grandes terratenientes y comerciantes fueron ganando terreno haciéndose indispensables para abastecer a la creciente población industrial que se concentraba en las grandes urbes, donde se iba consolidando la pujante producción fabril. Finalmente en 1772 la corona inglesa abolió las leyes antimonopolio contra el acaparamiento del cereal, creando el marco institucional y legislativo necesario para el nacimiento de un mercado nacional e internacional de cereal controlado por los gran-

des comerciantes capaces de comerciar en este mercado. El precio del cereal fue subiendo exponencialmente desde ese momento, originando los grandes levantamientos populares de 1795 y 1800.

Si mencionamos este ejemplo del cereal en la Inglaterra del siglo XVIII es para mostrar cómo los temas que están presentes en el debate actual sobre el marco regulador del comercio del siglo XXI, están en discusión desde el mismo momento del nacimiento de nuestro modelo de desarrollo: regulación en clave libertad de mercado frente a regulación en clave equilibrio y justicia social, control de precios, espacios de mercado, etc. Porque el comercio y los lugares de mercados, en este caso los mercados minoristas, son lugares simbólicos, representan mucho más que un ámbito donde se compran y se venden bienes de consumo, las relaciones comerciales están enmarcadas en un marco de relaciones sociales, políticas

e ideológicas importantes para el desarrollo y evolución de la sociedad.

#### **EL ENTORNO COMERCIAL DE NUESTROS MERCADOS MINORISTAS**

¿Cómo se están insertando los mercados minoristas en el espacio comercial español, europeo, global, como instituciones de distribución crecientemente especializadas en productos frescos de consumo perecedero?

Evidentemente, cada mercado minorista tiene sus propias características y su evolución, fruto de la transformación demográfica, socioeconómica, urbanística del barrio donde estén ubicados, de la capacidad de innovación de sus comerciantes, de la presencia o no de un movimiento asociativo entre los comerciantes capaces de desarrollar una gestión innovadora, comprometida y, claro está, de su



Mercado de la Bretxa. San Sebastián.

relación con la Administración pública correspondiente, de la que depende crear un contexto comercial particular en aplicación de una política comercial determinada. Teniendo en cuenta todos estos factores particulares de cada mercado minorista, sin embargo, todos ellos han

## PRÓXIMAMENTE...





Mercado de Abastos de Logroño.

compartido una serie de retos y problemáticas, derivadas de procesos económicos y políticos estructurales. Lo que varía es la forma en que los mercados han podido/sabido/querido adaptarse a estos procesos. Pasemos a enumerar algunos de estos retos rápidamente:

- Cambios en los hábitos de consumo y alimentación de la población a la que abastecen.
- Envejecimiento de su clientela tradicional, que supone la reducción de su capacidad de consumo.
- Cambio en el tamaño de la familia: reducción de miembros, nuevas familias monoparentales, unipersonales, que exigen formas de comprar distintas, cantidades diferentes y empaquetamientos de los productos específicos.
- Incorporación de las mujeres al mercado laboral, con su importancia sobre los hábitos alimentarios y la disponibilidad de tiempo para ir al mercado de las familias y necesidad de cambios en el horario de los mismos. Los horarios de venta de los mercados coinciden con las jornadas laborales de la mayoría de los trabajadores.
- Llegada de inmigrantes de diversos

países que demandan nuevos productos. Los inmigrantes, en función de cómo se adapten los comerciantes a los mismos, pueden ser un factor de éxito o de fracaso.

- Competencia de formatos súper e hipermercados en cuanto a horario, diversidad de productos y precios de los mismos. Esta competencia, a veces, se ha convertido en complementariedad al instalarse un supermercado dentro del mercado, con un acuerdo previo para vender solamente productos de alimentación no perecederos (leche, latas de conserva, azúcar, harina...).

Todos estos factores están en la base de la pérdida de cuota de mercado de los mercados minoristas y el pequeño comercio en relación con los formatos autoservicio –súper e hipermercados– desde la década de los años 80 del siglo pasado hasta la actualidad. El único segmento que ha mantenido un porcentaje significativo es el de los productos perecederos o frescos, que si bien han ido perdiendo peso, mantienen sin embargo una cuota de mercado próxima al 40% frente a súper e hipermercados.

El pequeño comercio tradicional ha dejado de ser el formato de referencia en lo

que respecta a alimentación seca o envasada. Sin embargo, en lo que respecta a productos frescos sigue siendo un formato líder solamente amenazado por el supermercado de barrio.

La razón fundamental de esta circunstancia es que la compra de los productos de alimentación frescos no está determinada exclusivamente por el precio, sino que entran en juego factores relacionados con el conocimiento del producto, la profesionalidad, la atención personal, la calidad y la capacidad de asesoramiento personal al cliente. Son éstos justamente los elementos que actualmente caracterizan a los comercios y comerciantes de pequeñas tiendas especializadas de alimentación y de los mercados y galerías minoristas.

Calidad en los productos perecederos, profesionalidad, especialización y trato personal para orientar la compra hacia los productos específicos que necesita su clientela, una clientela a la que conoce y para la cual orienta su compra en los mercados mayoristas.

Por ejemplo, qué tipo de pescado comprar para un niño de tres años, qué pieza de fruta es la más adecuada para una persona mayor a la que conoce desde hace décadas y que tiene acidez; además,



Mercado de La Boquería. Barcelona.

esta persona mayor requiere cantidades pequeñas para el día a día.

En definitiva, la gran ventaja comparativa de los mercados es su enorme capacidad de especialización, flexibilidad y adaptación a la demanda particular de la clientela de su zona de influencia. Siempre desde la calidad, la frescura y el conocimiento en profundidad del producto.

En la sociedad de la información, el pequeño comerciante representa el conocimiento en profundidad respecto al producto fresco. Si abrimos el frigorífico de una familia de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto nivel de formación, encontraremos un yogur enriquecido con vitamina C, fibras, leche Omega 3 con triglicéridos, etc., y al lado, seguro, un tomate de mercado, natural y quizá ecológico. Es la traducción en el ámbito de la alimentación de la conexión entre lo local y lo global, lo cibernético y lo natural.

Ese es sin duda alguna el nicho de mercado, el espacio que pueden y deben ocupar los mercados y galerías minoristas y el pequeño comercio en su conjunto como garantes de la calidad y el conocimiento del producto perecedero: carnes, frutas y verduras, pescado.

Sin embargo, el espacio comercial actual es tan competido y abierto que ningún pequeño comerciante tiene asegurado su futuro. Porque la clave de la supervivencia del pequeño comercio y de los mercados minoristas como espacios de pequeño comercio agrupado es reconquistar a las generaciones de clientes entre los 25-45 años de edad y que representan actualmente el grueso de la población laboral.

Nosotros pensamos que parte de estos clientes, jóvenes de entre 25-40 años, están redescubriendo poco a poco los valores que representan los mercados y galerías minoristas, no sola-

# Si sus productos no se diferencian de la competencia...

## ...póngalos en manos de un especialista en comunicación gráfica

LOGOTIPOS  
ETIQUETAS · FOLLETOS  
CARTELERÍA · SEÑALIZACIÓN  
en el punto de venta  
CATÁLOGOS



**S**omos un equipo de profesionales con experiencia en el mundo de la **comunicación gráfica** y **publicitaria**, con voluntad de ofrecer respuestas modernas y eficaces "*a medida*" de las necesidades que demanda el **mercado hortofrutícola** en el campo de la comunicación comercial gráfica y publicitaria.

JOSÉ FLORES

diseñador gráfico

627 562 660

julioflores71@telefonica.net

Getafe / Madrid



Mercado de Santiago de Compostela.

mente respecto a la calidad de los productos frescos, la profesionalidad y trato personal del pequeño comerciante, sino también el valor social y de interrelación vecinal que promueven los mercados minoristas.

Es un proceso de reculturización, en un cierto grado, de los hábitos alimenticios y sociales tradicionales. Eso sí, que nadie se engañe, el mercado redescubierto es un mercado modernizado y adaptado a las demandas de esta franja de población respecto a las calidades, horarios, formas de pago (tarjetas de crédito), distribución (servicio a domicilio, internet, etc.), limpieza e higiene, estética y comodidad del mercado (iluminación, accesos, climatización, etc.).

Podemos decir que en lo social el mercado permanece, sin embargo, en lo comercial el mercado se ha ido modernizando sin perder sus virtudes tradicionales. Los que se han ido adaptando a estas exigencias, tienen posibilidades de permanecer, los que no lo han hecho a lo largo de los últimos quince años ya han desaparecido o están a punto de hacerlo.

Otro nicho de mercado que los merca-

dos logran captar con suma eficacia es el de las comunidades inmigrantes. La razón fundamental la encontramos en la capacidad de los pequeños comerciantes de ofertar productos específicos de cada una de estas comunidades. Esta capacidad de adaptación e innovación del pequeño comerciante está relacionada con su relación cotidiana con la evolución demográfica de su zona de influencia. El pequeño comerciante percibe antes que nadie los cambios y transformaciones de la microsociedad en la que está inserto y a la cual pertenece como agente activo. Muchos pequeños comerciantes adaptan con rapidez su oferta a su clientela, falsando en cierta forma el estereotipo que los identifica con individuos reticentes al cambio y la innovación. Evidentemente la necesidad obliga.

Paralelamente, los clientes que pertenecen a comunidades inmigrantes más numerosas: latinoamericanos, magrebíes y rumanos, traen consigo de sus países de origen "una cultura de mercado" semejante a la que encuentran en España en los mercados y galerías minoristas.

Es evidente que en este caso sí es ne-

cesario analizar con mayor precisión no solamente cada mercado y barrio en concreto, sino también la cultura gastronómica, valores y hábitos de cada comunidad particular (Gómez Crespo, 2006).

## CONCLUSIÓN

La antropología ha servido para matizar el mito que identifica comercio y mercado; hay tipos de comercio que no están basados en las relaciones de mercado y menos aún con mercados constituidos alrededor de la maximización individual de los beneficios.

Los distintos tipos de comercio nunca se presentan como formas de integración en estado puro: la reciprocidad, la redistribución y el mercado en todos los casos se entremezclan, predominando, eso sí, un principio sobre los otros.

Los antropólogos han descrito distintos tipos de intercambio económico —algunos de ellos muy complejos— pero que no necesariamente estaban basados en la maximización individual de los beneficios y menos aún se desarrollaban en un entorno natural de escasez, lo cual daba argumentos a las teóricas sustantivistas.

El mercado minorista, comercio agrupado por excelencia, tal y como hoy lo conocemos, cumple, por tanto, una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de "uso del espacio", de "forma de vida" y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio vertebrado alrededor de las relaciones vecinales en un espacio social equilibrado y sostenible.

Cuando se reivindica la regulación del espacio comercial por parte de las Administraciones públicas —respecto a horarios comerciales, concesión de licencias, aperturas dominicales— para garantizar la igualdad de oportunidades entre distintos formatos comerciales, nosotros como antropólogos introducimos en el debate los argumentos de corte social y cultural que hemos expuesto. ■



Uva de mesa embolsada del **Vinalopó**  
[www.uva-vinalopo.com](http://www.uva-vinalopo.com)

Sabemos que tu hijo es único,  
***nuestra uva también***

La única uva del mundo embolsada con *Denominación de Origen*



## ▼ Experiencias particulares y metodología audiovisual: Valencia, Madrid y Barcelona

Los mercados que hemos analizado en este proyecto de investigación han sido el Mercado Central y el Mercado de Cabañal en Valencia, el Mercado de Antón Martín y Chamarín en Madrid y el de Sant-Antoni en Barcelona.

El eje argumental en el análisis de todos ellos ha sido la vinculación entre su evolución social y comercial y la transformación del espacio urbano donde están ubicados.

Cada uno de los mercados es una unidad de análisis en sí mismo, al mismo tiempo cada uno de ellos subraya un elemento estructural que permite verlos como partes de un todo desde una visión de conjunto del documental.

La unidad de sentido de la investigación surge del documento audiovisual que presentamos a continuación: como dijimos en el párrafo inicial, el presente artículo no es sino el apunte escrito que recoge el marco teórico y algunas de las reflexiones que se desprenden del documento audiovisual.

### EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

La investigación audiovisual se ha estructurado a partir del marco teórico que hemos descrito; sin embargo, la estructura argumental del audiovisual fue concretándose a medida que la cámara exploraba, interactuaba y registraba el discurso y la acción de los protagonistas.

El trabajo de campo previo nos fue acercando a la realidad cotidiana de nuestros informantes, permitiéndonos centrar los argumentos y eligiendo los informantes representativos que iban a convertirse en protagonistas del documental.

Una herramienta fundamental propia del audiovisual es el registro de las secuencias que permiten posteriormente un visionado diferido. Estos visionados compartidos con comerciantes y clientes fue-



Mercado Central de Valencia.

ron fundamentales en la toma de conciencia de los propios protagonistas del rol que desempeñaban como mediadores e integradores sociales.

Este rol del pequeño comerciante se vio potenciado por la voluntad del equipo de investigación de abrir un espacio de debate con los actores políticos responsables de las políticas comerciales y que sirvió de espejo a los pequeños comerciantes para tomar conciencia con absoluta nitidez del rol social que estaban desempeñando. A veces sucede que el propio devenir de nuestra actividad cotidiana nos impide tomar conciencia de los distintos roles que jugamos. Los visionados diferidos que permite el registro audiovisual actúan como un espejo que permite a los protagonistas verse a sí mismos con la suficiente distancia para analizar críticamente sus comportamientos y actitudes.

Paralelamente, la participación del pequeño comerciante y sus representantes en el diseño argumental refuerza su implicación en el proyecto, hecho esencial y determinante para desarrollar la estructura narrativa observacional que articula el

relato, construida exclusivamente sobre secuencias extraídas de la vida cotidiana de comerciantes y clientes.

### EL AUDIOVISUAL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y LENGUAJE DIFERENCIADO

Todo el proceso de filmación y montaje se orienta en función del espectador que verá la obra final, esto es, el contexto de exhibición. Nuestros trabajos audiovisuales van dirigidos a tres tipos de públicos, la Administración pública, los antropólogos especialistas y nuestros estudiantes de antropología en las aulas y el gremio de comerciantes. Esta diversidad de contextos nos ha obligado en ocasiones a realizar montajes o trabajos de posproducción diferentes, adaptando el lenguaje audiovisual a las expectativas y exigencias de cada contexto o público.

Este es un esfuerzo necesario cuando se concibe el medio audiovisual como medio de difusión de un trabajo de investigación. En nuestro caso no rehuimos el desafío ni desaprovechamos el espacio, da-

do que en parte el medio audiovisual nos permite difundir un tipo de concepción y perspectiva etnográfica que difícilmente llegaría de otra forma a públicos externos a la propia Antropología.

Y, sin embargo, intentamos adaptar la estructura narrativa y dramática a una concepción particular de narración etnográfica diferente del relato periodístico en cuanto a metodología y lenguaje audiovisual.

Como podréis ver a continuación, la estructura argumental y el marco teórico subyacen a los actos, palabras y gestos de los protagonistas. Los argumentos no se imponen desde instancia alguna externa al propio desarrollo de la acción (voces en off, rótulos explicativos, etc.).

Y, sin embargo, los argumentos están presentes, acompañando sutilmente el devenir de la narración. Esta forma de relatar requiere por parte del espectador un visionado activo, atento a las inflexiones de los argumentos. Pensemos que en cincuenta minutos de documental se concentran dos años de filmación que representarían una monografía escrita de decenas de páginas que tardaríamos horas en leer con atención. Evidentemente, frente a la capacidad de abstracción y concreción argumental que permite el lenguaje escrito, el lenguaje audiovisual aporta una capacidad expresiva y una apariencia de realidad que dejamos a la mirada e intuición del telespectador decodificar argumentalmente.

Este estilo de filmación está íntimamente relacionado con la forma en que la Antropología como ciencia social y humana describe y analiza los espacios culturales concretos:

*“Mientras el sociólogo habla de la ciudad, el antropólogo deja que la ciudad hable: sus minuciosas observaciones y sus entrevistas en profundidad, su forma de estar con la gente, tienden a escuchar la voz de la ciudad” (Canclini, 1997; 389).* ■

*Nota. El documental audiovisual “Mercados, vidas y barrios” puede visionarse y descargarse en la web de Mercasa, [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).*



Mercado de Antón Martín. Madrid.

## BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M (1993). *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Ed. Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997). “Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique” en *“Revue Internationale des Sciences Sociales”*, nº153.
- *Cuadernos del ICE*. Boletín Económico. Nº 2912. Junio 2006. MITYC.
- CASAVARDE, J. (1981). “El trueque en la economía pastoril”. En Llovera, J. *Antropología Económica*. Ed. Anagrama.
- GÓMEZ CRESPO, P (2006). *Inmigrantes y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos*. En Colección de Monografías nº1: Estudios Antropológicos. Ed. Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural. Ayto. de Madrid.
- GÓMEZ CRESPO, P (1993). *Comprar y Vender*. Ed. Eudema.
- MALINOWSKI, B (1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Ed. Península. Original en inglés (1920).
- MAUSS, M (1925). *The gift the form and reason for exchange in archaic societies*.
- POLANY, K (1979). El enfoque sustantivista: El sistema económico como proceso institucionalizado. En Godelier, M. “Antropología y Economía”.
- ROBLES, J.I. (2002). *El dilema de la Axarquía. Subasta y subdesarrollo agrario*. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- SAHLINS, M (1977). *Economía de la Edad de Piedra*. Akal.
- THOMPSON, E. P. (1995) “La economía moral de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII”. en *Costumbres en común*, Barcelona, Ed. Crítica. Capítulo 4.

## NOTAS

(1) Linaje, unidad política basada en los vínculos de parentesco.

(2) Patata deshidratada siguiendo el método de congelación-secado tradicional de los pueblos aymara y quecha de Perú, Bolivia y norte de Chile. Este método de deshidratación permite conservar la patata durante meses y años.



# Consumo y gasto en pescado

Demanda en el hogar y en los establecimientos de restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO  
Universidad Complutense de Madrid

Con el paso de los años, la partida de pescado ha ido ganando peso en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral o la importancia creciente del gasto en alimentación fuera del hogar han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda de pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

Este trabajo analiza el consumo y el gasto en pescado de los hogares españoles, abordando de manera diferenciada la demanda en el hogar y el consumo realizado en los establecimientos de restauración. Se revisan los principales hábitos de consumo y de compra y, además, se plantean las divergencias en el consumo de pescado por comunidades autónomas.

En primer lugar, conviene apuntar que la evolución de la heterogénea partida que conforman los productos del mar ha sido notable durante el periodo 1987-2007. Esto es, en 1987 se consumían en torno a 30 kilos de pescado por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 39 kilos. El gráfico 1 desglosa el consumo, en kilos, de merluza y pescadilla, sardinas y boquerones, otros pescados, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado.

Destaca la estabilidad en la demanda en los consumidores de merluza, pescadilla, sardinas y boquerones. Por otra parte, las partidas de otros pescados y de mariscos, moluscos y crustáceos han experimentado distintas oscilaciones, mientras que, por último, se ha producido un claro incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado.

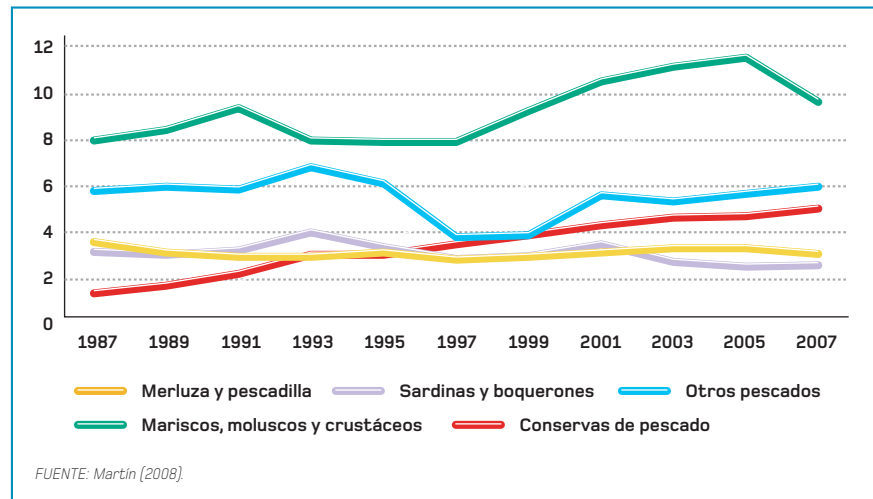
De forma concreta, durante el año 2007, en los hogares españoles se consumieron 1.253,9 millones de kilos de pescado que supusieron un gasto de 8.918,7 millones de euros. El cuadro 1 detalla el consumo y el gasto realizado por los hogares españoles en los productos del mar. La información se refiere al pescado demandado para consumo en el hogar y, en este caso, se observa la mayor importancia relativa del pescado fresco (12,7 kilos y cerca de 85 euros por consumidor) frente al pescado congelado (en términos per cápita, 3 kilos y 19,8 euros) y a las conservas de pescado (3,9 kilos y 32 euros por individuo).

Por productos, en el año 2007, la merluza y pescadilla fresca concentran el mayor consumo y gasto per cápita (2,8 kilos y 20,4 euros); en la vertiente de los productos congelados, las gambas y langostinos alcanzan un consumo y un gasto por encima del resto de pescados (1,6 kilos y 15,2 euros); mientras, el atún en conserva también cuenta con una representatividad relativa notable, con 2,1 kilos y 12,5 euros por persona.

La participación de las distintas variedades de productos del mar en las estructuras de consumo y gasto son bastante parejas (gráficos 2 y 3). Los productos frescos son los más representativos con un 44% del consumo y un 42% del gasto, el pescado congelado alcanza un 11% del consumo y un 10% del gasto, los mariscos y moluscos congelados llegan al 11% del consumo y al 13% del gasto, los mariscos y moluscos frescos suponen un 17% del consumo y un 16% del gasto, los mariscos y moluscos cocidos representan un 3% tanto del consumo como del gasto y, por último, las conservas de pescado y mariscos aglutinan un 14% del

GRÁFICO 1

Evolución del consumo per cápita en pescado (hogar+extradoméstico), 1987-2007. Kilos



CUADRO 1

## Consumo y gasto en productos del mar (hogares), 2007

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILES KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILES EUROS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)
<b>A) PESCADO FRESCO</b>				
Merluza y pescadilla	126.471,81	2,83	911.071,26	20,41
Sardina y boquerón	83.939,72	1,88	331.337,14	7,42
Atún y bonito	26.137,17	0,59	203.049,79	4,55
Trucha	17.249,77	0,39	81.862,71	1,83
Lenguado	40.385,17	0,90	375.470,23	8,41
Bacalao	16.623,62	0,37	129.688,46	2,91
Caballa	15.779,56	0,35	62.270,78	1,40
Salmón	28.405,83	0,64	219.877,72	4,93
Lubina	18.577,27	0,42	142.297,12	3,19
Dorada	30.787,06	0,69	219.805,57	4,93
Rodaballo	2.621,16	0,06	24.441,20	0,55
Rape	22.783,75	0,51	217.079,26	4,86
Otros pescados frescos	136.728,65	3,06	866.173,08	19,41
Almejas y berberechos	29.683,33	0,67	247.854,81	5,55
Mejillón	51.154,85	1,15	137.622,92	3,08
Calamar y pulpo	50.632,60	1,13	339.973,15	7,62
Gambas y langostinos	22.219,27	0,50	257.340,19	5,77
Otros mariscos frescos	55.220,94	1,24	444.439,27	9,96
<b>Total pescados frescos</b>	<b>566.490,54</b>	<b>12,69</b>	<b>3.784.424,31</b>	<b>84,80</b>
<b>B) PESCADO CONGELADO</b>				
Merluza y pescadilla	52.532,40	1,18	326.404,95	7,31
Lenguado	14.765,41	0,33	107.114,25	2,40
Bacalao	11.931,19	0,27	100.953,05	2,26
Salmón	2.570,00	0,06	21.208,79	0,48
Otros pescados congelados	55.013,20	1,23	327.451,72	7,34
Almejas	4.122,97	0,09	28.957,93	0,65
Berberechos	83,38	0,00	633,09	0,01
Mejillón	3.518,61	0,08	19.684,15	0,44
Calamares	18.435,50	0,41	109.385,57	2,45
Pulpo	6.361,49	0,14	44.331,31	0,99
Gambas y langostinos	72.035,13	1,61	677.662,71	15,18
Otros mariscos congelados	29.371,33	0,66	241.729,23	5,42
<b>Total pescados congelados</b>	<b>136.812,19</b>	<b>3,07</b>	<b>883.132,76</b>	<b>19,79</b>
<b>C) PESCADO EN CONSERVA</b>				
Sardinas	11.655,7	0,26	79.175,9	1,77
Atún	93.543,9	2,10	560.002,7	12,55
Chicharro y caballa	5.446,1	0,12	40.525,6	0,91
Mejillones	10.558,9	0,24	82.714,3	1,85
Berberechos	2.718,8	0,06	59.557,2	1,33
Almejas	2.226,0	0,05	23.023,6	0,52
Calamares	3.826,2	0,09	18.754,4	0,42
Pulpo	2.798,8	0,06	17.115,1	0,38
Anchoas	3.571,3	0,08	67.925,4	1,52
Salmón ahumado	4.016,2	0,09	81.979,2	1,84
Trucha ahumada	340,7	0,01	5.984,9	0,13
Otros ahumados	921,2	0,02	15.538,9	0,35
Otras conservas de pescado	34.436,8	0,77	385.464,6	8,64
<b>Total conservas pescados y moluscos</b>	<b>176.060,5</b>	<b>3,94</b>	<b>1.437.761,7</b>	<b>32,22</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008a).



**SERPESKA**<sup>®</sup>  
GRUPO MOZOS

## Selección Natural



**EN 24 HORAS**  
**DEL MAR A SU MESA**

consumo y un 16% del gasto sobre el total de productos del mar.

En los hogares españoles, la frecuencia de compra de pescado varía en función del tipo de producto que se va a adquirir. Como parece lógico, el pescado fresco se demanda con una mayor frecuencia (más de siete veces al mes), mientras que el pescado preparado cuenta con la menor frecuencia de demanda en los hogares españoles (una vez cada dos meses). El pescado congelado se compra tres veces al mes, el embarquetado tan sólo una y las conservas y ahumados son adquiridos, de media, dos veces al mes (MAPA, 2007).

En esta misma línea, los distribuidores plantean que el pescado fresco es el producto comercializado con una mayor importancia, seguido del congelado con marca. De forma concreta, en la estructura de ventas de productos del mar, los comerciantes otorgan una importancia al pescado fresco del 31,8%, al pescado congelado envasado del 18%, al pescado congelado a granel del 5,3%, al pescado preparado del 5,3% y a las conservas, semiconservas, ahumados y salazones del 39,6%.

En cuanto a la frecuencia media de consumo (gráfico 4), los españoles toman productos del mar diez días al mes (un 14% todos o casi todos los días, un 67% entre dos y tres veces al mes y un 14,5% una vez a la semana). Tomando como referencia distintas variables, pueden establecerse, además, las siguientes puntualizaciones:

- Por sexo, las mujeres consumen algo más de pescado que los hombres en el hogar.
- Por edad, la mayor demanda se centra en los individuos que tienen entre 56 y 65 años mientras que los jóvenes entre 20 y 35 años realizan la menor demanda.
- Por comunidades autónomas, el gráfico 5 presenta una comparación del consumo para el pescado fresco, pescado congelado, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado. El gráfico se ha elaborado tomando como referencia el consumo medio y calculando las corres-

GRÁFICO 2

**Consumo de productos del mar por variedades (hogares), 2007. Porcentaje**

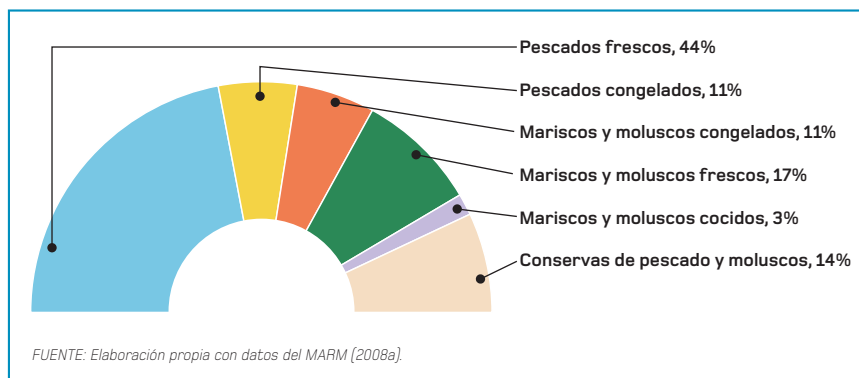


GRÁFICO 3

**Gasto en productos del mar por variedades (hogares), 2007. Porcentaje**

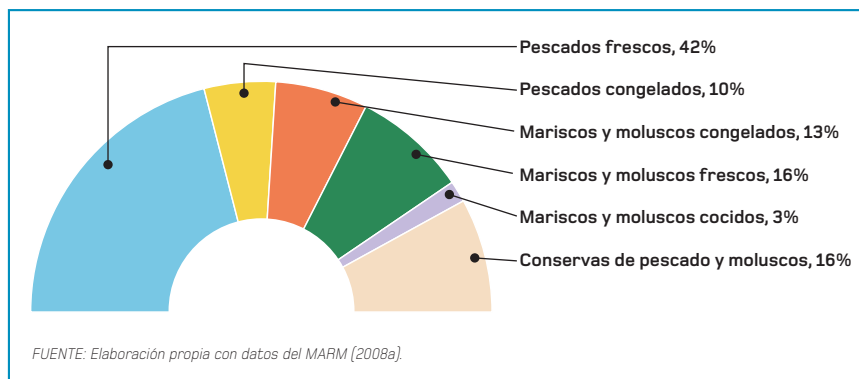
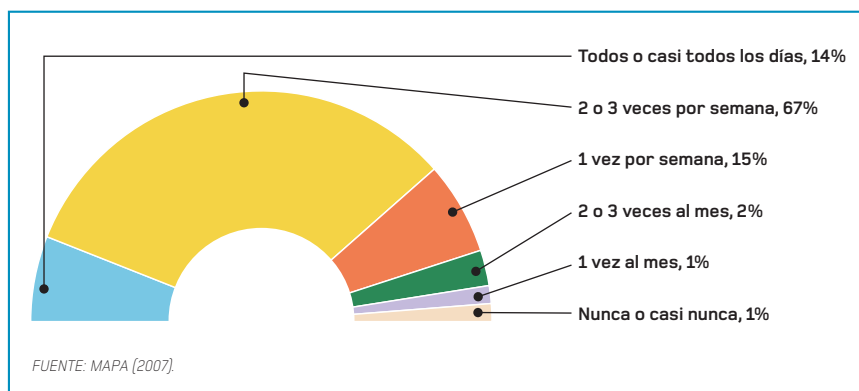


GRÁFICO 4

**Frecuencia de consumo de pescado. Porcentaje**



pondientes desviaciones. Tal y como puede observarse, la casuística es muy amplia y la situación varía notablemente entre las distintas comunidades autónomas. Esto es, las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capa-

cidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de esta familia de productos.





Apertura de nuevas instalaciones con capacidad de 3.500 palets, que unidos a los 2.900 de las instalaciones actuales suman una capacidad total de 6.400 palets.

Gran flexibilidad en el horario comercial de lunes a viernes desde la 06 hasta las 22 horas ininterrumpidamente.

MERCAMÁLAGA  
AVDA. JOSÉ ORTEGA Y GASSET, 553  
PARCELA S  
29196 MÁLAGA

Teléfono: 952 178 079  
Fax: 952 178 165  
[www.idecofrio.com](http://www.idecofrio.com)  
[ideco@idecofrio.com](mailto:ideco@idecofrio.com)

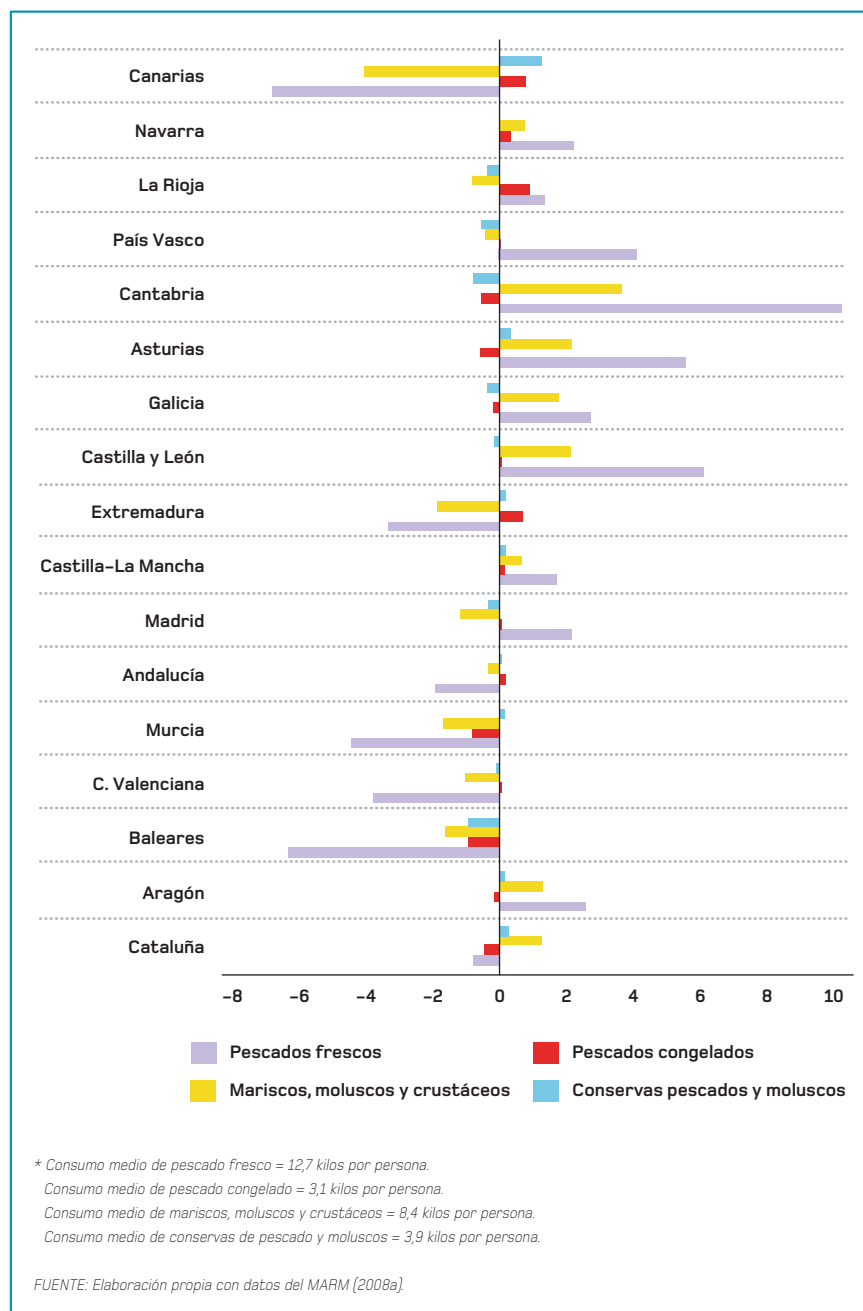


**IDECO**  
CENTRO LOGÍSTICO DE FRÍO S.L.

GRÁFICO 5

**Diferencias en el consumo de productos del mar por comunidades autónomas.**

Desviación, en kilos, con la media nacional\*



Conviene resaltar que el pescado fresco es habitualmente consumido en el mismo día de la compra (tan sólo 2 de cada 10 consumidores lo congelan) y los consumidores valoran especialmente la preparación personalizada del producto por parte del personal de la pescadería.

El formato preferido para la compra de

pescado es el comercio especializado, apoyándose en los consejos del vendedor y en la buena calidad de los productos. La información principal que demandan los consumidores es el origen del pescado (40% de los compradores), aunque también interesa tener claro si se trata de un pescado fresco o descongelado (20% de

los compradores). El mejor día para comprar pescado es el martes o el jueves, mientras que la mayoría de consumidores opinan que el peor día es el lunes.

De forma concreta, el gráfico 6 desglosa las cuotas de mercado de los distintos formatos comerciales en la distribución de productos del mar. Con carácter general, los supermercados han ido ganando peso en la distribución de este conjunto de alimentos y han llegado a una cuota del 42,3%, que supera ligeramente al comercio especializado (38,4%); los hipermercados tienen una participación del 15% y el resto de canales distribuye un 4,4%.

No obstante, la heterogeneidad que tiene esta familia de productos también se refleja en la distribución de los distintos tipos de pescado y, por tanto, los formatos comerciales cuentan con distintos posicionamientos en función del producto que se distribuya:

- En los pescados frescos, los establecimientos tradicionales o comercio especializado cuentan con la cuota de mercado más elevada (48,4%) y la representatividad del supermercado (36,5%) y del hipermercado (11,6%) es inferior.
- En los productos congelados, el supermercado cuenta con la mayor cuota de mercado (44,6%), aunque los establecimientos especializados tienen una participación significativa (37,6%) en la distribución de este tipo de productos.
- La distribución de mariscos, moluscos y crustáceos se desarrolla de una manera equilibrada a través del comercio especializado (39,6%) y de los supermercados (40,9%). Los establecimientos tradicionales tienen una significatividad mayor que los supermercados en la venta de mariscos, moluscos y crustáceos frescos y congelados, mientras que la situación se invierte para los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos.
- En la categoría de conservas de pescado y marisco, parece claro que los supermercados e hipermercados son

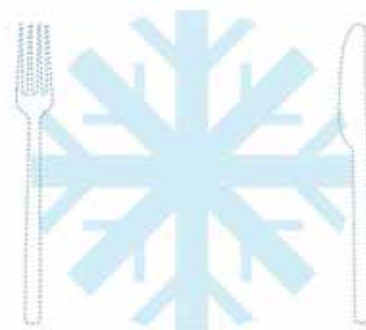


# frozen<sup>09</sup>

www.frozen.es

**III FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS CONGELADOS**  
**3rd INTERNATIONAL FROZEN FOOD EXHIBITION**

**10, 11 y 12 MARZO/MARCH 2009**  
**Zaragoza (España)**



**GLOBAL**  
**SHOW SERVICES**

ORGANIZA

Área Portuaria de Bouzas Of. D  
 nº 9-10 36208 Vigo (España)  
 Tf.: +34 986 488 875 info@frozen.es



FERIA DE ZARAGOZA



**GOBIERNO**  
**DE ARAGÓN**

Departamento de Agricultura  
 y Alimentación

los formatos que comercializan mayoritariamente estos productos (conjuntamente alcanzan una cuota de mercado del 84,5%) mientras que los establecimientos tradicionales (10,2%) y otras fórmulas comerciales (5,3%) resultan menos relevantes.

Para los consumidores, los atributos más valorados al tomar la decisión de compra de pescado son la frescura del producto (8,4 sobre 10), sus propiedades nutricionales (7,8 sobre 10) y el precio (7 sobre 10), mientras que se concede una menor importancia a las marcas comerciales (4,4 sobre 10) y a que se trate de un producto descongelado (5 sobre 10). Desde la perspectiva de los distribuidores, la valoración presenta ligeros cambios: a la hora de adquirir productos del mar lo primero que tienen en cuenta es la frescura del producto (7,5 sobre 10), aunque también valoran el precio (6,6 sobre 10), los aspectos nutricionales (6,5 sobre 10) y el origen (6,3 sobre 10).

Según los profesionales encargados de distribuir productos del mar, la principal información que demanda el comprador es el origen del producto, aunque también es importante la frescura del pescado y las opciones que permitan su preparación. El gráfico 7 detalla todos estos factores.

El cuadro 2 resume el posicionamiento de los consumidores en cuanto a distintos aspectos relacionados con la compra y el consumo de productos del mar.

Los consumidores españoles también demandan productos del mar para tomarlos fuera del hogar tanto en establecimientos de restauración comercial (restaurantes, cafeterías, comedores de hoteles...) como en establecimientos de restauración colectiva y social (comedores de empresa, residencias, hospitales...).

El gráfico 8 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de pescado diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. En un contexto de evolución expansiva del consumo destaca el fuerte incremento de la demanda de pescado fuera del hogar, sobre todo a partir del año 1995.

GRÁFICO 6

**Cuota de mercado en la distribución de productos del mar. Porcentaje**

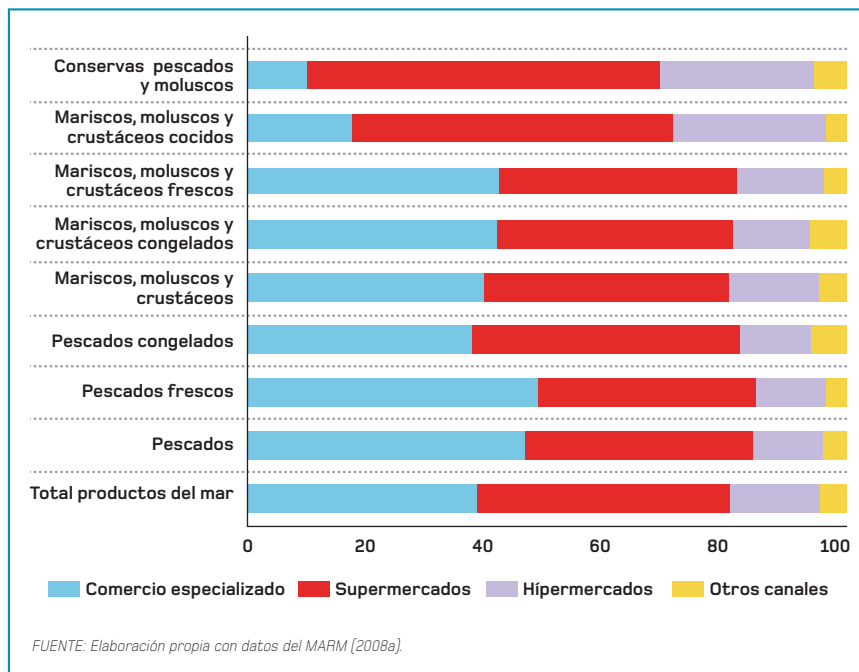
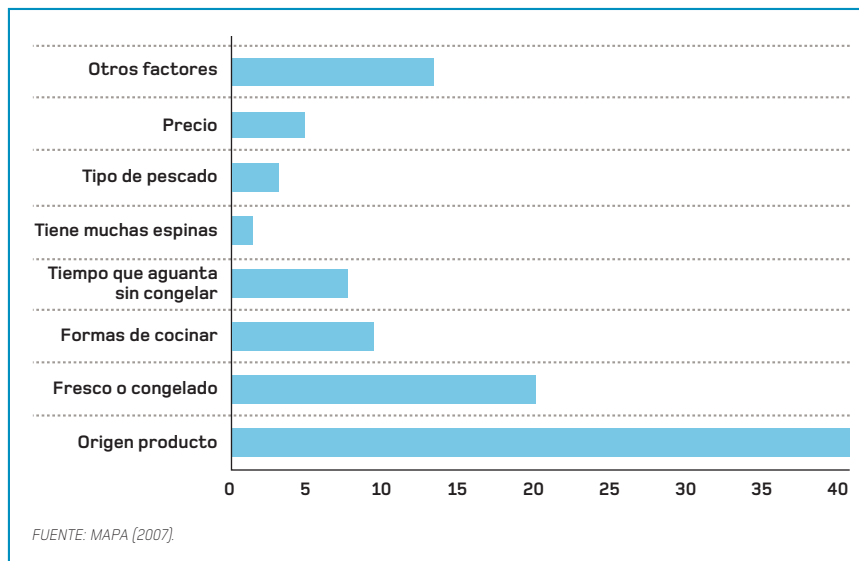


GRÁFICO 7

**Información demandada por los consumidores al comprar pescado. Porcentaje**



- En merluza y pescadilla, el porcentaje de consumo en el hogar ha sido bastante estable y se ha pasado de un 85% en 1987 a un 87% en 2007.
- En 2007 se consume en el hogar un 76% de las sardinas y boquerones demandados, mientras que en 1987 este porcentaje era del 87%.
- En la partida de otros pescados se ha pasado de un consumo en el hogar del 88% en 1987 a un 84% en 2007.
- La estructura de consumo de mariscos, moluscos y crustáceos apenas ha variado durante los últimos años (72% demandado en el hogar en 1987 y 71% en 2007).

– Para las conservas de pescado, la evolución de la demanda doméstica ha sido al alza y, en consecuencia, se ha pasado de un consumo en el hogar del 80% en 1987 al 84% en el año 2007.

Los cuadros 3 y 4 reflejan las compras que efectúan los establecimientos de restauración en cuanto a los productos del mar. Así pues, en los doce meses comprendidos entre julio 2007 y junio 2008, la restauración comercial gastó 2.412 millones de euros y compró 323,6 millones de kilos de pescados y mariscos, mientras que la restauración colectiva alcanzó unas compras de 337,7 millones de euros en los 68,2 millones de kilos adquiridos.

En cuanto a la demanda de los establecimientos de restauración por variedades de pescado se pueden establecer las siguientes matizaciones (gráficos 9 y 10):

– El pescado fresco se demanda básicamente por los restaurantes

CUADRO 2

**Resumen del posicionamiento de los consumidores en la demanda de pescado**  
Porcentaje

	%
El principal motivo para consumir pescado es que es saludable	75,4
Se consume pescado porque se prefiere a la carne	32,5
El origen del pescado es la principal información para comprarlo	40
Cuando compra pescado fresco, lo consume inmediatamente	71,3
Cuando compra pescado fresco, lo congela	19,1
Al comprar pescado fresco prefiere que lo prepare el personal de la pescadería	52,9
Al comprar pescado fresco prefiere limpiarlo en casa	25,6
La calidad del pescado congelado es igual que la del pescado fresco	50,4
Modificación de los hábitos de consumo de pescado por anisakis (congelar pescado fresco y comprar sólo pescado congelado)	20,6

FUENTE: MARM (2007).

(53,5%), mientras que las cafeterías y bares y comedores de hoteles adquieren volúmenes menores (29,2% y 16,6%, respectivamente).

– Los restaurantes utilizan la mayor

cantidad de pescado congelado (44,7%), aunque también son importantes las compras de cafeterías y bares (33,3%) y de comedores de hoteles (20,4%).



**SCANFISK SEAFOOD, S.L.**

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Calle P, Parcela 29

50014 Zaragoza

Tel. Int. 34 976 47 12 28

Fax 34 976 47 11 26

E-mail: scanfisk@scanfisk.com

**SCANFISK SEAFOOD S.L.**

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Micropoligono alimentario, Nave 1

50014 Zaragoza

**GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.**

Cmno. Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Pabellón de Pescados, Puestos 9-11

50014 Zaragoza

Fax Int. 34 976 47 27 96

**GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.**

Muelle del Este. Almacén P-40-41-42

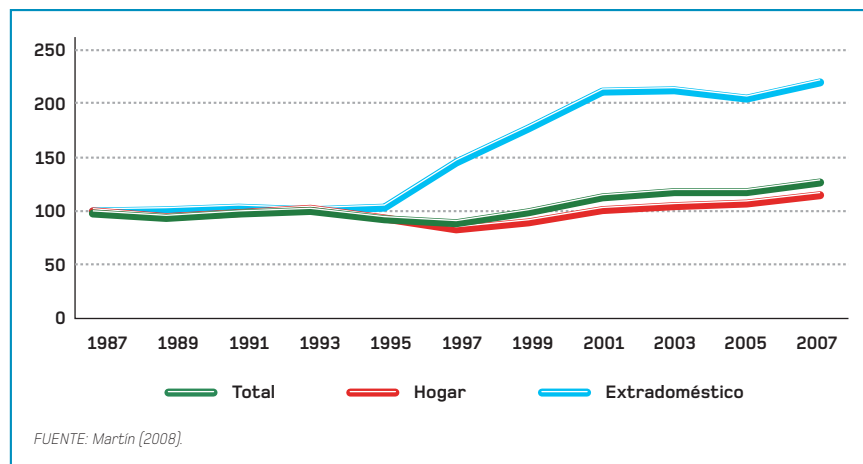
15006 A Coruña

Tels. 34 981 28 22 98 / 34 976 47 24 83



GRÁFICO 8

## Evolución del consumo per cápita en pescado (1987=100), 1987-2007



CUADRO 3

## Volumen y gasto en productos del mar demandados por la restauración comercial, julio 2007/junio 2008

	VOLUMEN (MILLONES KILOS)	GASTO (MILLONES EUROS)
Productos frescos	94,234	890,755
Pescado fresco	60,903	504,746
Marisco fresco	33,332	386,008
Productos congelados	179,048	1.112,017
Pescado congelado	127,644	711,974
Marisco congelado	51,405	400,045
Pescado en conserva	50,346	409,340
<b>Total productos del mar</b>	<b>323,626</b>	<b>2.412,056</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos MARM (2008b).

CUADRO 4

## Volumen y gasto en productos del mar demandados por la restauración colectiva y social, julio 2007/junio 2008

	VOLUMEN (MILLONES KILOS)	GASTO (MILLONES EUROS)
Productos frescos	23,109	105,955
Pescado fresco	22,081	98,027
Marisco fresco	1,028	7,928
Productos congelados	37,745	189,199
Pescado congelado	33,695	162,513
Marisco congelado	4,050	26,686
Pescado en conserva	7,351	42,584
<b>Total productos del mar</b>	<b>68,204</b>	<b>337,738</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos MARM (2008b).

– La demanda de pescado en conserva se concentra fundamentalmente en bares y cafeterías (45,1%), aunque los restaurantes también com-

pran un 33,4% del total comercializado en esta variedad de pescado.

– En la estructura de compra de la restauración comercial, el pescado con-

gelado supone el 55,3%, el pescado fresco el 29,1% y el pescado en conserva el 15,6%.

– Para la restauración colectiva y social, la demanda de pescado se vertebra fundamentalmente en productos congelados (55,3%) y la representatividad del pescado en conserva es reducida (10,8%).

Desde la perspectiva concreta de los consumidores, la demanda de pescado y marisco fuera del hogar se ha ido incrementando durante los últimos años. Algunas de las principales tendencias que se pueden destacar del consumo de pescado en establecimientos de restauración comercial son las siguientes (MARM, 2008c):

– En un 9,4% de las visitas que se efectúan a los establecimientos de restauración se demandan platos que están elaborados con pescados. El porcentaje disminuye para los mariscos, puesto que tan sólo en un 1,6% de las visitas se comen estos productos.

– En cuanto a los momentos del día en que se consumen platos principales elaborados con pescado, destaca claramente la comida o almuerzo y, además, la cena. En otros momentos del día (desayuno, aperitivo, merienda...) la presencia de platos de pescado es insignificante.

– Por tipo de establecimiento, los restaurantes a la carta son el lugar preferido por los consumidores para demandar pescado fuera del hogar, aunque los restaurantes de menú también sirven un número considerable de platos principales con base de pescado.

– El consumo de pescado fuera del hogar se realiza principalmente a diario (53% frente al 47% en los fines de semana), mientras que en la demanda de mariscos en establecimientos de restauración se invierte la tendencia (52% en fines de semana y 48% a diario).

– Los consumidores españoles toman pescado fuera del hogar fundamen-

**ubicación  
inmejorable**  
por tierra, mar y aire



**FRIMERCAT**  
FRÍO EN ACCIÓN

**FRIMERCAT**  
• servicios frigoríficos •

Longitudinal 6, n° 82 • 08040 Mercabarna, Barcelona  
Tel: 93 263 26 00 • Fax 93 263 31 83  
e-mail: comercial@frimercat.es • www.frimercat.es

GRÁFICO 9

Participación de los establecimientos de restauración en la demanda de productos del mar. Porcentaje

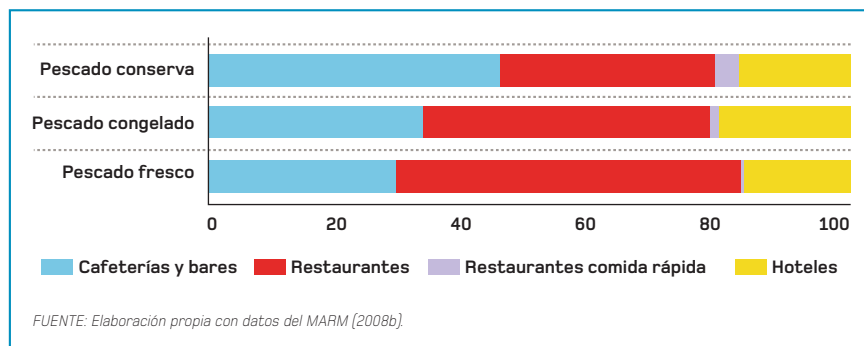


GRÁFICO 10

Estructura de compra de productos del mar por tipo de restauración. Porcentaje

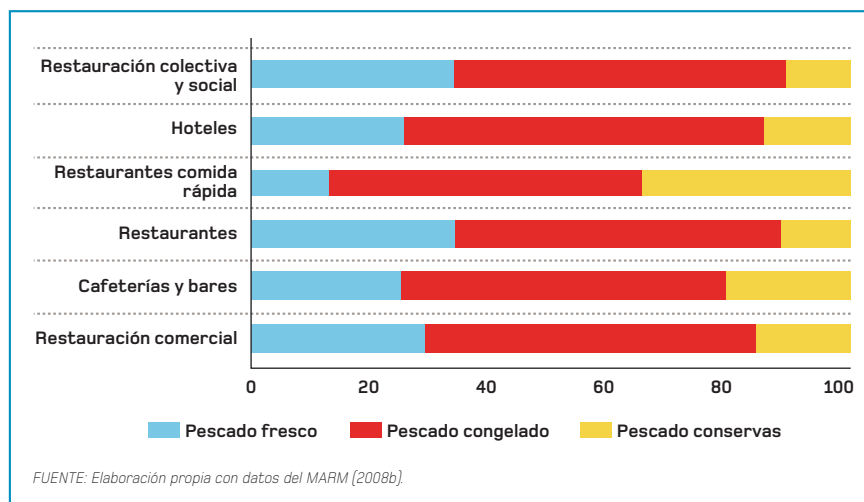
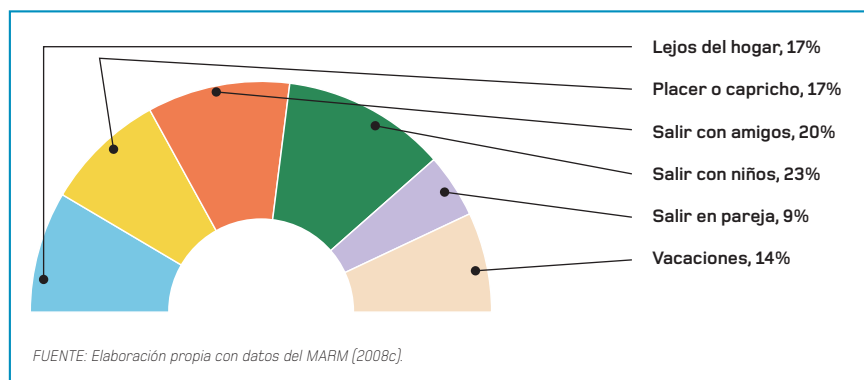


GRÁFICO 11

Principales motivos para tomar pescado fuera del hogar. Porcentaje



almente en restaurantes que no forman parte de cadenas organizadas y la misma tendencia se reproduce para el caso de los mariscos (un 94%

un 98%, respectivamente, se consume en establecimientos independientes).

- Los hogares con tres o cuatro miembros

demandan una mayor cantidad de pescado fuera del hogar, mientras que los consumidores de 35 a 44 años se caracterizan por tomar platos principales de pescado con mayor frecuencia.

- Los hombres toman más pescado fuera del hogar que las mujeres (6 de cada 10 consumidores son varones), mientras que el mayor consumo de platos principales basado en pescado se asocia a personas de clase media (los hogares de clase baja son los que menos pescado consumen en establecimientos de restauración).
- Los principales motivos, por orden de importancia, planteados para justificar el consumo de pescado fuera del hogar son salir con los niños, salir con amigos, placer o capricho y la janía del hogar. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Productos del Mar*, Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARM (2008a): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España, 2007*. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2008b): *Consumo Alimentario Extradoméstico en España*. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2008c): *Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico: Hábitos del Consumidor*. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): “Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario”, *Distribución y Consumo*, nº 100.
- MERCASA (2007): *Alimentación en España 2007. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. E. N. Mercasa, Madrid.





# “Sprinter Confort de Mercedes-Benz” Vs. “El calor”.

La mejor furgoneta de Mercedes-Benz desde 21.945 €.\*



Mercedes-Benz

Con 33 grados fuera de la nueva Sprinter edición especial Confort, enciendes el aire acondicionado. Con 36, subes los elevadores eléctricos para que no se escape nada de frío. Con 37, el cierre centralizado permanece centralizado (fuera de derrites, pero tú no estas fuera). Con 40 grados, su motor

CDI de 129 cv te lleva, tú tan fresco, a lo tuyo, que dentro se está muy bien. Con 42, el asfalto deja de ser sólido, pero con el Adaptive ESP® te olvidas. Y con 45, te sigues riendo por lo poco que cuesta estar fresquito. Infórmese en [www.mercedes-benz.es](http://www.mercedes-benz.es)

\*Sprinter Confort 213 furgón compacta. Impuestos y transporte no incluidos. Oferta válida hasta fin de existencias.



# Nueva norma de calidad del ibérico

**MÓNICA SANTOS CARRETERO**

Jefa de Servicio de Desarrollo Alimentario

Subdirección General de Planificación y Control Alimentario. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

**E**spaña tiene una gran diversidad de razas ganaderas autóctonas, y una de ellas es nuestro cerdo ibérico, que está plenamente adaptado a un ecosistema de gran riqueza y belleza paisajística: la dehesa. Así, los productos derivados del cerdo ibérico son el resultado perfecto de la combinación entre este animal, un ecosistema y una elaboración tradicional basada en técnicas milenarias.

Es para la protección de estos productos del ibérico por lo que se publicó, en el año 2001, una norma de calidad que ha sido revisada actualmente para adaptarla a las nuevas condiciones de su mercado, que en los últimos años ha vivido una importante evolución marcada por el gran incremento tanto de la oferta como de la demanda.

El aumento de la oferta se demuestra

por el crecimiento de la cabaña ganadera de ibérico, pasando de aproximadamente un millón de cabezas en el año 2000 a más de un millón y medio en 2006. En lo que se refiere a la producción de elaborados, con más de 300 industrias de transformación de derivados del ibérico, se habían alcanzado unas cifras realmente espectaculares ese mismo año: más de 3 millones de jamones ibéricos, 2,3 millones de paletas y 1,5 millones de lomos ibéricos.

No obstante, este espectacular aumento de la oferta que se ha producido en los últimos años no proviene únicamente del cerdo ibérico de “bellota”, que es una de las categorías de productos que define la presente norma, puesto que la producción de cerdos de “bellota” y “recebo” está limitada a la superficie de dehesa y a la producción de recursos de este ecosiste-

ma, sino de cerdos ibéricos alimentados a base de piensos, bien en un régimen al aire libre o en régimen intensivo, similar al utilizado para el cerdo de capa blanca. Con ello se pretende ampliar y segmentar la oferta de este tipo de productos con diferentes categorías que se adapten a las necesidades de todos los tipos de consumidores.

Por otra parte, se ha producido en los últimos años un importante crecimiento de la demanda del consumo, que valora la diferenciación de estos productos y que exige más calidad y se preocupa también por otros factores, como el modo de producción de los animales y que la elaboración sea compatible con el medio ambiente.

La nueva norma de calidad, publicada a través del Real Decreto 1469/2007, tiene como objeto definir las distintas cate-

gorías de productos del cerdo ibérico en función de la raza, así como de la alimentación suministrada al animal durante su etapa de cebo. Son estos dos factores los que proporcionan una alta calidad a la materia prima de estos productos y los que constituyen el nombre o denominación de venta bajo el que se comercializan los productos derivados del ibérico.

En este sentido, las categorías definidas en función de la raza pueden ser: “ibérico puro” o “ibérico” y las categorías en función de la alimentación: “de bellota o terminado en montanera”, “de recebo o terminado en recebo”, “de cebo de campo” y “de cebo”.

Para cada categoría de productos la norma de calidad establece una serie de requisitos que deben cumplirse durante la crianza del animal, así como los controles exhaustivos que deben llevarse a cabo para garantizar su cumplimiento, tanto por parte de entidades externas, autorizadas y acreditadas, que supervisan cada una de las operaciones que lleva a cabo el ganadero, como por parte del control oficial de la Administración.

#### CONTROLES EN TODA LA CADENA ALIMENTARIA

Esta norma, no obstante, no se limita al sector productor sino que establece requisitos y controles para el resto de los operadores de la cadena alimentaria, mataderos, salas de despiece, industrias de elaboración, mayoristas, distribuidores... hasta su comercialización, con el fin de garantizar, a través de la trazabilidad, que la categoría asignada al animal se mantiene hasta el producto que llega al consumidor final. Estas obligaciones también deben ser supervisadas por entidades de control externas independientes, que tienen que estar autorizadas y acreditadas, aparte del control oficial.

En resumen, el futuro de esta producción será muy próspero siempre que seamos capaces de garantizar la correcta diferenciación de las categorías de productos derivados del ibérico y ayudar al con-



CUADRO 1

#### Regulación de las carnes frescas en la norma de calidad

En la regulación que establece la norma de calidad para los productos del ibérico se han incluido las piezas procedentes del despiece de la canal del cerdo ibérico, puesto que en los últimos años ha aumentado mucho la demanda de este tipo de carnes, debido a la alta calidad de su materia prima.

El ibérico es un producto de alto valor económico y por ello es fundamental asegurar al consumidor que paga verdaderamente por adquirir una calidad y para ello es necesaria una buena crianza del cerdo adaptada a los requisitos que exige la norma para las distintas categorías, pero **también es imprescindible el poder asegurar el mantenimiento de la trazabilidad a lo largo de toda la cadena alimentaria.**

Por esto, la norma establece la obligación de que todos los operadores de la cadena alimentaria lleven registros exhaustivos de trazabilidad de los lotes de cerdos, canales o piezas procedentes de ibérico que adquieran así como de lo que comercialicen, al mismo tiempo que trasladar la información procedente de la ganadería en cuanto a la raza y la alimentación del animal, que constituye la denominación de venta de este producto, a lo largo de toda la cadena.

sumidor a distinguir las, pero para ello es necesaria una correcta aplicación de la norma de calidad, que depende de la implicación de todos los agentes de la cadena alimentaria que participan en la producción y comercialización de estos productos.

Por ello, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino está desarrollando una serie de actuaciones paralelas de divulgación e información, destinadas a cada uno de los operadores de la cadena alimentaria, para facilitarles la aplicación de la norma de calidad y, por supues-

to, dirigidas también a los consumidores, como últimos receptores de estos productos, de manera que a través de la información que aparece en el etiquetado puedan ejercer libremente su opción de compra con pleno conocimiento de lo que les ofrece el mercado.

Por último, el Ministerio está fomentando la exportación de los productos del ibérico y su conocimiento en el exterior, incluyendo los mercados emergentes. Así lo demuestran, por ejemplo, las recientes acciones promocionales desarrolladas en China. ■

## Control de la distribución ante la Norma de Calidad para la Carne, el Jamón, la Paleta y la Caña de Lomo Ibéricos

### CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

#### 1. Adquisición del producto y comprobación del documento de acompañamiento

En el documento que acompaña al producto adquirido (factura, en su caso o albarán) debe constar:

- Nombre de la empresa proveedora.
- Fecha de expedición del producto.
- Cantidad de producto vendido relacionada con el código de identificación y la denominación de venta. Ejemplo: 32 (cantidad) jamones ibéricos puros de bellota (denominación de venta) con código de identificación X34567 (número de lote asignado por la empresa proveedora).

Se deberá comprobar que el documento de acompañamiento incluye esta información.

#### 2. Control del contenido de la etiqueta

Se debe comprobar para los productos que se adquieran que su etiquetado contiene la siguiente información:

- Denominación de venta.

Ejemplos:

Nombre	1 <sup>er</sup> apellido (raza)	2 <sup>o</sup> apellido (alimentación)
Jamón	Ibérico puro	Bellota
Paleta	Ibérico	Terminado en montanera
Caña de lomo		Recebo
Secreto		Terminado en recebo
Pluma		Cebo de campo
		Cebo



Para las carnes frescas (secreto, pluma...) el segundo apellido, es decir, la designación correspondiente a la alimentación, no es obligatorio.

- Código de identificación o número de lote del producto.
- La expresión "Certificado por" seguido del nombre de la entidad de certificación de la empresa proveedora del producto.

Si la entidad de certificación está acreditada por ENAC, podrá incluir esta acreditación en la etiqueta.

#### 3. Control de identificación

Se debe comprobar que la información que consta en el documento de acompañamiento del producto adquirido coincide con la que aparece en la etiqueta del producto.

#### 4. Registro de trazabilidad

Una vez realizadas las comprobaciones anteriores se deberá registrar en trazabilidad la siguiente información:

- Fecha de adquisición del producto.
- Empresa proveedora.
- Cantidad de producto adquirida relacionada con el código de identificación y la denominación de venta.

Además se deberá conservar el documento de acompañamiento emitido por la empresa proveedora.

### CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO

Para los establecimientos en los que se filetean o lonchean los productos que se adquieren o se reetiquetan se deberá contratar los servicios de una entidad certificadora que compruebe que se mantiene la trazabilidad y se traslada la información del etiquetado a la nueva etiqueta.

La entidad de certificación que se contrate deberá estar autorizada por la autoridad competente de la comunidad autónoma donde inicia su actividad y acreditada en el plazo de 24 meses.

La situación de la entidad se puede consultar en la página web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (<http://www.mapa.es/app/riber/Publico/Inicio.aspx?lng=es>).

- Si se reetiqueta:

Se debe trasladar literalmente el contenido del etiquetado que acompaña al producto a la nueva etiqueta.

• Si se lonchea:

1. Se pueden mantener los lotes iniciales (lote que contiene el producto adquirido) al hacer el loncheado, sin mezclar piezas procedentes de distintos lotes y trasladar este código de lote o identificación que ya contenía el producto adquirido a la bandeja.
2. Se puede lotificar de nuevo constituyendo un nuevo lote de loncheado mezclando lotes homogéneos en raza y alimentación.

En este caso el código que aparecerá en la bandeja será el del nuevo lote y se debe anotar en trazabilidad la correlación entre la nueva lotificación y los lotes anteriores.

#### Denominaciones de venta

Las denominaciones de venta de los productos procedentes del despiece de la canal del cerdo ibérico que se comercializan en fresco y de los productos elaborados regulados por esta norma de calidad se componen obligatoriamente de tres designaciones formadas por el nombre y los dos apellidos del producto, que deben aparecer siempre juntos.

1. El “nombre” corresponde al tipo de producto: jamón, paleta, caña de lomo, lomo embuchado o lomo, en el caso de los productos elaborados, o el nombre de la pieza, en el caso de que se trate de productos frescos.
2. El “primer apellido” alude a la raza del cerdo, que puede ser:
  - Ibérico puro, cuando el producto o la pieza se obtienen de cerdos cuyos progenitores –padre y madre– son los dos ibéricos puros.
  - Ibérico, si se obtienen de cerdos que proceden al menos en un 50% de la raza ibérica.
3. El “segundo apellido” se refiere a la alimentación del animal.

Pueden aparecer cuatro tipos:

- Bellota o terminado en montanera: cuando el cerdo del que procede se ha alimentado en su fase de engorde exclusivamente de bellotas y pastos de las dehesas.
- Recebo: su alimentación ha consistido en bellotas y pastos de las dehesas complementados con piensos.
- Cebo de campo: el cerdo se alimenta a base de pienso en terrenos al aire libre.
- Cebo: el cerdo se alimenta a base de pienso en una instalación cerrada.

En la etiqueta también se encuentra el texto “certificado por” seguido del nombre o distintivo de un organismo de control. Esto significa que el organismo garantiza su calidad tras haber realizado un seguimiento desde el nacimiento del cerdo del que procede hasta que el producto se pone a la venta.



Para los productos obtenidos del despiece de la canal que se comercializan en fresco, el “segundo apellido” es opcional, y sólo se podrá utilizar cuando la trazabilidad de la pieza permita identificar el lote de alimentación correspondiente.

#### UNA HERRAMIENTA PARA CUATRO OBJETIVOS

En síntesis, con la nueva norma del ibérico se pretende proporcionar una herramienta que responda, al menos, a cuatro objetivos:

- Informar al consumidor para que realice una elección adecuada a sus intereses.
- Favorecer la lealtad en las transacciones comerciales entre los productores del sector productor e industrial.
- Dotar de mecanismos de control a las autoridades competentes para desarrollar su trabajo, de manera que se garantice la unidad de mercado.
- Preservar un modelo productivo tradicional, ligado a una raza (el cerdo ibérico) y a un ecosistema (la dehesa) que determinan no sólo unas características de calidad del producto final, sino la sostenibilidad de una producción ganadera unida como pocas a la tradición y al medio natural.

Otro aspecto que se ha reforzado en el nuevo real decreto, por su trascendencia en la calidad y la seguridad alimentaria, es la exigencia de una trazabilidad desde el origen y a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización de los productos del ibérico, para garantizar la veracidad de las designaciones raciales y de la alimentación que figuran en el etiquetado. ■



# Consumo de pan, bollería, pastelería, galletas y cereales

## Principales características

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

**E**l gasto en alimentación para consumo en el hogar ascendió en 2007 a 62.992 millones de euros (un 6,1% superior al conseguido en el año 2006). En la cesta de alimentación de un hogar español priman los productos frescos; así pues, el pan junto a la carne, las patatas, las frutas y hortalizas frescas o los pescados están entre las partidas más consumidas.

Tanto el pan como las galletas, bollería y pastelería son alimentos demandados por un porcentaje notable de hogares y, por tanto, aparecen frecuentemente en el consumo alimentario –sirva apuntar como ejemplo que el pan es el producto que cuenta con la frecuencia más elevada tanto de compra (14,5 ve-

ces al mes) como de consumo (15 veces al mes)–. Al mismo tiempo, durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este conjunto de productos y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en la oferta de pan, galletas, bollería y pastelería.

Este trabajo pretende revisar las principales características del consumo, por un lado, de pan y, por otro, de bollería, pastelería, galletas y cereales. Por tanto, presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de estas familias de productos; el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeco-

nómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser algunas de las variables analizadas. La distribución territorial del consumo de pan, bollería, pastelería, galletas y cereales también se analiza en este artículo.

## CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO DE PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Durante el año 2007, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.411 euros. Dentro de este gasto, el pan tiene una

CUADRO 1

## Consumo y gasto en pan, hogares (2007)

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILES KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Pan fresco y congelado	1.700.083,59	38,09	3.539.169,94	79,30
Integral	122.546,92	2,75	264.180,74	5,92
Normal	1.577.536,67	35,35	3.274.989,20	73,38
Pan industrial	208.552,59	4,67	576.865,45	12,93
Pan industrial fresco	145.229,36	3,25	368.039,88	8,25
Integral	24.831,32	0,56	53.658,08	1,20
Normal	93.160,35	2,09	198.571,32	4,45
Sin corteza	27.237,69	0,61	115.810,48	2,59
Pan industrial seco	63.323,23	1,42	208.825,58	4,68
Integral	17.836,72	0,40	60.282,82	1,35
Normal	45.486,51	1,02	148.542,76	3,33
<b>Total pan</b>	<b>1.908.636,18</b>	<b>42,77</b>	<b>4.116.035,40</b>	<b>92,23</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

CUADRO 2

## Consumo y gasto en bollería, pastelería, galletas y cereales, hogares (2007)

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILES KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Bollería, galletas y cereales envasados	440.688,95	9,87	1.674.254,37	37,51
Bollería y pastelería envasada	173.982,60	3,90	774.836,46	17,36
Galletas envasadas	205.211,62	4,60	621.176,20	13,92
Galletas saladas	7.281,51	0,16	28.005,77	0,63
Galletas dulces	197.930,11	4,43	593.170,43	13,29
Dietéticas	5.007,59	0,11	29.920,65	0,67
Cereales desayuno envasados	61.494,73	1,38	278.241,71	6,23
Con fibra	9.708,32	0,22	48.717,43	1,09
Bollería, galletas y cereales a granel	80.276,61	1,80	448.084,55	10,04
Bollería y pastelería granel	76.656,62	1,72	433.492,20	9,71
Galletas granel	3.619,99	0,08	14.592,35	0,33
Productos navideños	37.875,62	0,85	318.521,27	7,14
<b>Total bollería, pastelería, galletas y cereales</b>	<b>558.841,18</b>	<b>12,52</b>	<b>2.440.860,19</b>	<b>54,69</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

participación del 6,5% –concretamente, 92,2 euros per cápita– y la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales supone un 3,9% del gasto total alimentario –54,7 euros per cápita–. En términos de consumo, cada español demandó, de media, 42,8 kilos de pan y 12,5 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales. Ambas partidas se conforman como alimentos con una importancia relativa elevada.

El cuadro 1 recoge el consumo y el gasto en las distintas variedades de pan comercializadas en España durante el año



GRÁFICO 1

Consumo de pan por variedades, 2007. Porcentaje

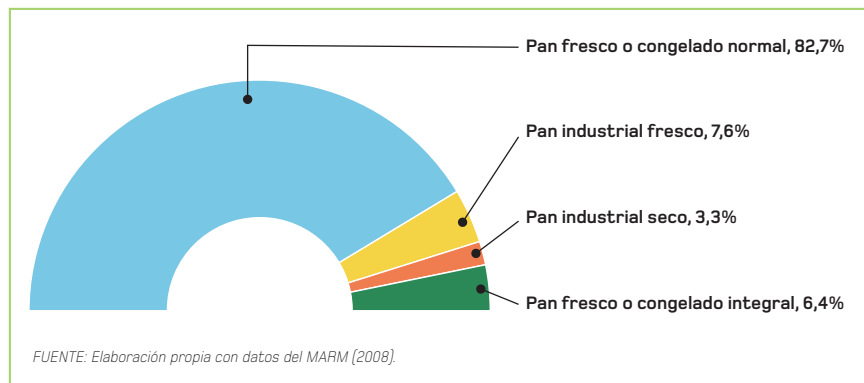
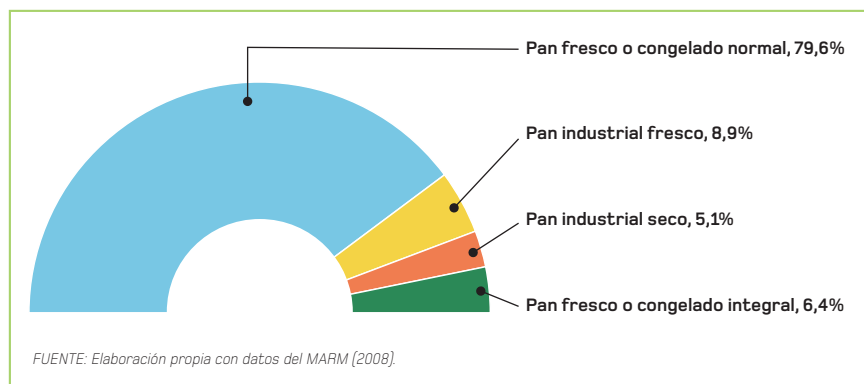


GRÁFICO 2

Gasto en pan por variedades, 2007. Porcentaje



2007. Ambas variables se presentan tanto en valores absolutos como en términos per cápita y, en síntesis, puede destacarse que cada español, de media, consumió 42,8 kilos de pan pagando por ellos 92,2 euros, aunque la distribución entre las distintas variables ofrece mayor complejidad.

La partida de bollería, pastelería, galletas y cereales supuso un gasto de 54,7 euros por persona y un consumo de 12,5 kilos durante el año 2007. El mayor consumo y gasto se orienta hacia los productos envasados, tal y como desglosa el cuadro 2 en los distintos productos incluidos en esta partida.

En los gráficos 1, 2, 3 y 4 se ofrece información para conocer la participación relativa de los distintos tipos de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales, puesto que una de las principales características de estas familias de productos, tal y como se comentaba anteriormente, es su enorme heterogeneidad.

Los gráficos 1 y 2 se ciñen al consumo y al gasto, según los distintos tipos, de pan. Destaca por su notable participación el consumo y el gasto en pan fresco y congelado normal, que supone cerca del 80% del total demandado en este tipo de productos. El pan integral fresco alcanza un 7,6% del consumo y un 8,9% del gasto, mientras que el pan fresco o congelado integral está en torno al 6,5% tanto en consumo como en gasto.

Los gráficos 3 y 4 desglosan tanto el consumo como el gasto en la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales de los hogares españoles durante el año 2007. Los productos envasados cuentan con un consumo y un gasto más representativo (por ejemplo, las galletas envasadas alcanzan el 36,7% del consumo y el 25,5% del gasto). Los cereales suponen un 11% del consumo y un 11,4% del gasto. Mientras, la bollería y pastelería a granel llega al 13,7% del consumo y al 17,8% del gasto. Por último, los productos navideños, a pesar de su notable estacionalidad, se posicionan con un 6,8% del consumo y un 13,1% del gasto en el conjunto de esta partida alimentaria.



# Innovación desde dentro



## Lo más nuevo no siempre salta a la vista

En Berlys trabajamos día a día para ofrecer los mejores productos, más saludables y acordes a las nuevas tendencias de alimentación.

**Berlysinnova**

Es un proyecto de Berlys Alimentación para la investigación de nuevos productos y mejoras nutricionales.

902 32 55 32  
[www.berlys.es](http://www.berlys.es)



GRÁFICO 3

Consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales por variedades, 2007.  
Porcentaje

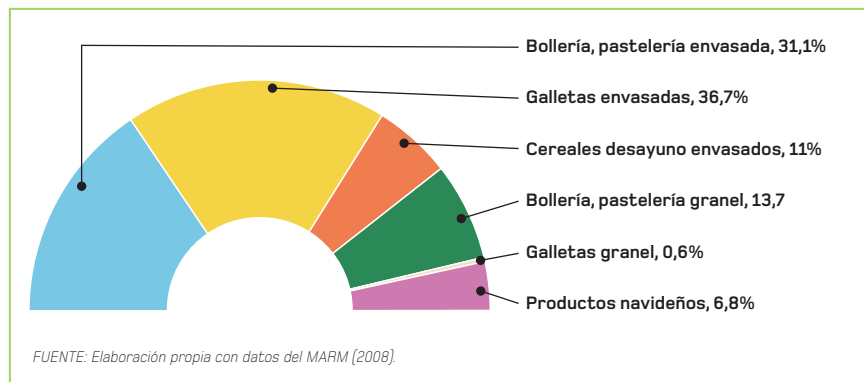
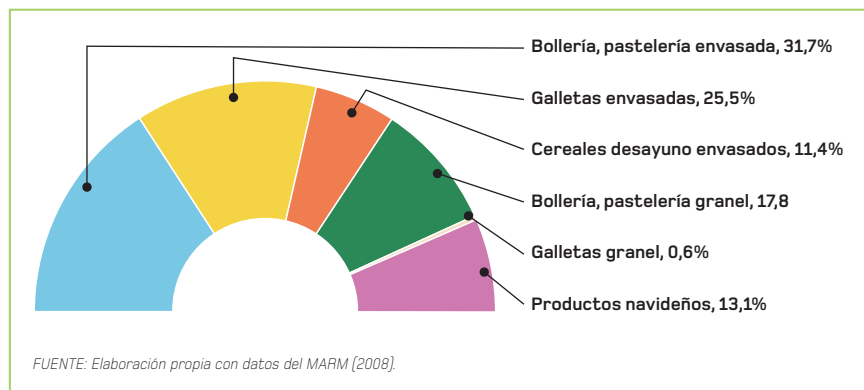


GRÁFICO 4

Gasto en bollería, pastelería, galletas y cereales por variedades, 2007.  
Porcentaje



**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES**

Agregando el consumo en el hogar y el consumo extradoméstico, en 1987 se consumían en torno a 65 kilos de pan por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 52 kilos; en cuanto a bollería, pastelería, galletas y cereales el consumo ha pasado de 12 kilos por persona en 1987 a cerca de 15 kilos en 2007. El gráfico 5 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo, en kilos, de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales. Destaca el descenso continuado en la demanda de pan y el ligero incremento en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales.

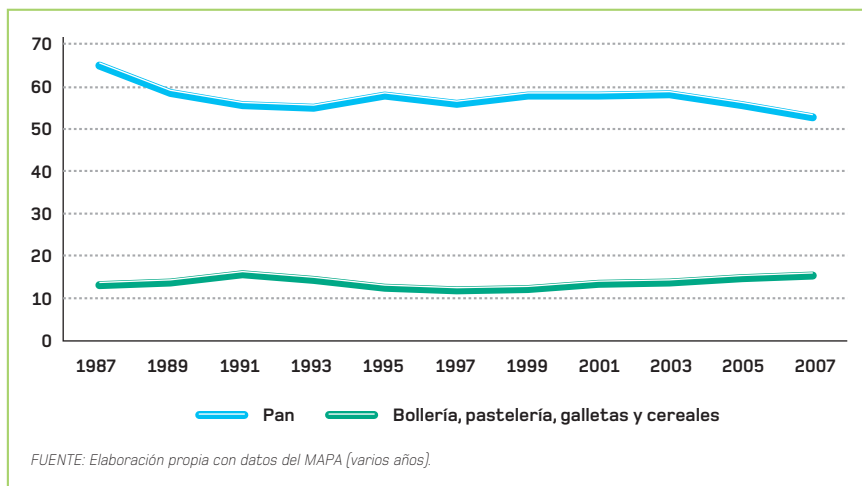
Por otra parte, el cuadro 3 detalla la estructura de consumo para este conjunto de alimentos. En la demanda de pan, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 87% en 1987 a un 81% en 2007. Mientras, para bollería, pastelería, galletas y cereales, la modificación de la estructura de consumo ha llegado a tres puntos, es decir, del 87% consumido en el hogar en 1987 a un 84% en 2007.

Los gráficos 6 y 7 presentan la evolución del consumo per cápita de pan y bo-



GRÁFICO 5

**Evolución del consumo per cápita en pan y bollería, pastelería, galletas y cereales, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos**



CUADRO 3

**Evolución de la estructura de consumo per cápita en pan y bollería, pastelería, galletas y cereales, 1987-2007. Porcentaje**

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Pan	87,5	12,5	86,6	13,4	87,6	12,4	84,3	15,7	83,9	16,1	81,1	18,9
Bollería, pastelería, galletas y cereales	87,5	12,5	86,7	13,3	89,8	10,2	87,8	12,2	86,4	13,6	84,3	15,7

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

CUADRO 4

**Evolución del gasto per cápita en el hogar, 1987-2007. Euros**

	1987	2007	VARIACIÓN 2007-1987
Pan	43,9	92,2	109,9
Bollería, pastelería, galletas y cereales	12,9	54,7	324,0

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

llería, pastelería, galletas y cereales tanto en el hogar como en la demanda extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar, durante la década de los noventa, se advierten oscilaciones en la demanda de distinto signo tanto en el pan como en la bollería, pastelería, galletas y cereales. A partir de 1999, la demanda de pan comienza a descender, mientras que el consumo de galletas, bollería y pastelería se incrementa.
- Para la demanda extradoméstica, las oscilaciones también están presentes en las dos partidas durante los años noventa, pero a partir del año 2001 aumenta tanto el consumo de pan como la demanda de galletas, bollería y pastelería.

También puede resultar ilustrativo atender a la evolución del gasto en las partidas analizadas. En este sentido, el



GRÁFICO 6

Evolución del consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales en el hogar, 1987-2007 (1987=100)

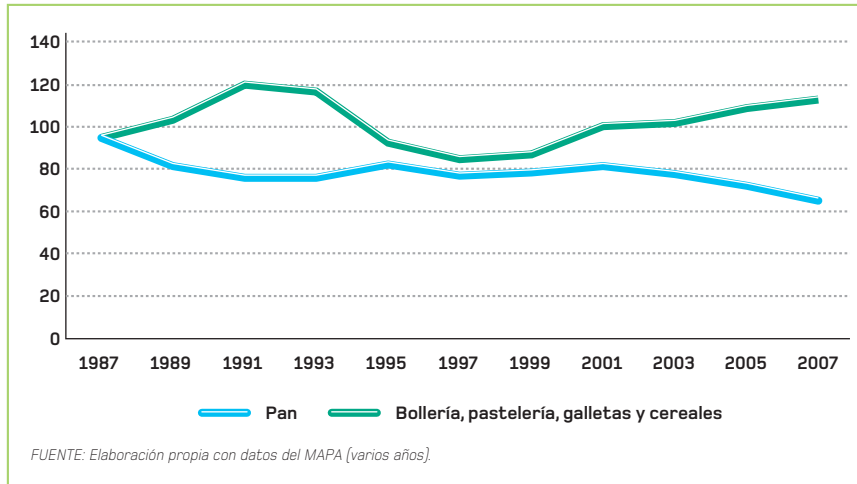
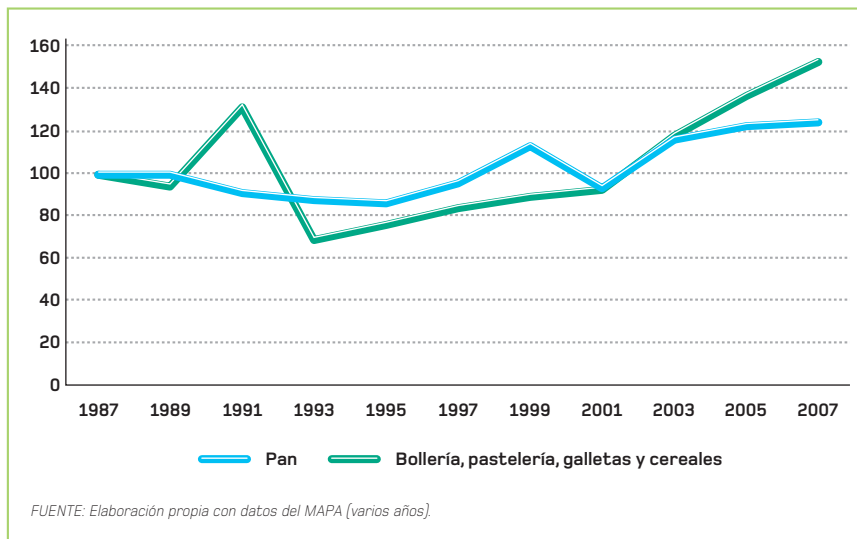


GRÁFICO 7

Evolución del consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales fuera del hogar, 1987-2007 (1987=100)



cuadro 4 indica el gasto en pan y bollería, pastelería, galletas y cereales en 1987 y en 2007 y, además, calcula la variación que se ha producido en el gasto de estos alimentos durante el periodo señalado.

#### DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PAN Y BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

El consumo de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales.

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





demanda de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales.

Las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo tanto de pan como de bollería, pastelería, galletas y cereales, aunque en sentido opues-

to. Por un lado, los municipios pequeños (menores de 2.000 habitantes y de 2.000 a 10.000 habitantes) cuentan con desviaciones positivas en el consumo de pan (30% y 14%, respectivamente), mientras que en el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es notablemente inferior a la media (11% y 7%, respec-

tivamente). Por otra parte, hay que señalar las desviaciones negativas para el consumo de pan en los grandes núcleos de población (por ejemplo, -11% en el caso de las ciudades con más de 500.000 habitantes) y las desviaciones positivas en la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales (por ejemplo 7,2% en las ciudades de 100.001 a 500.000 habitantes).

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más pan y bollería, pastelería, galletas y cereales que la media, mientras que

# ALÓZAR SL

MAYORISTAS DE FRUTAS Y VERDURAS

MERCAMADRID: Nave C - Puestos 13 -15

Tel. 91 785 63 94 - Fax 91 785 65 13

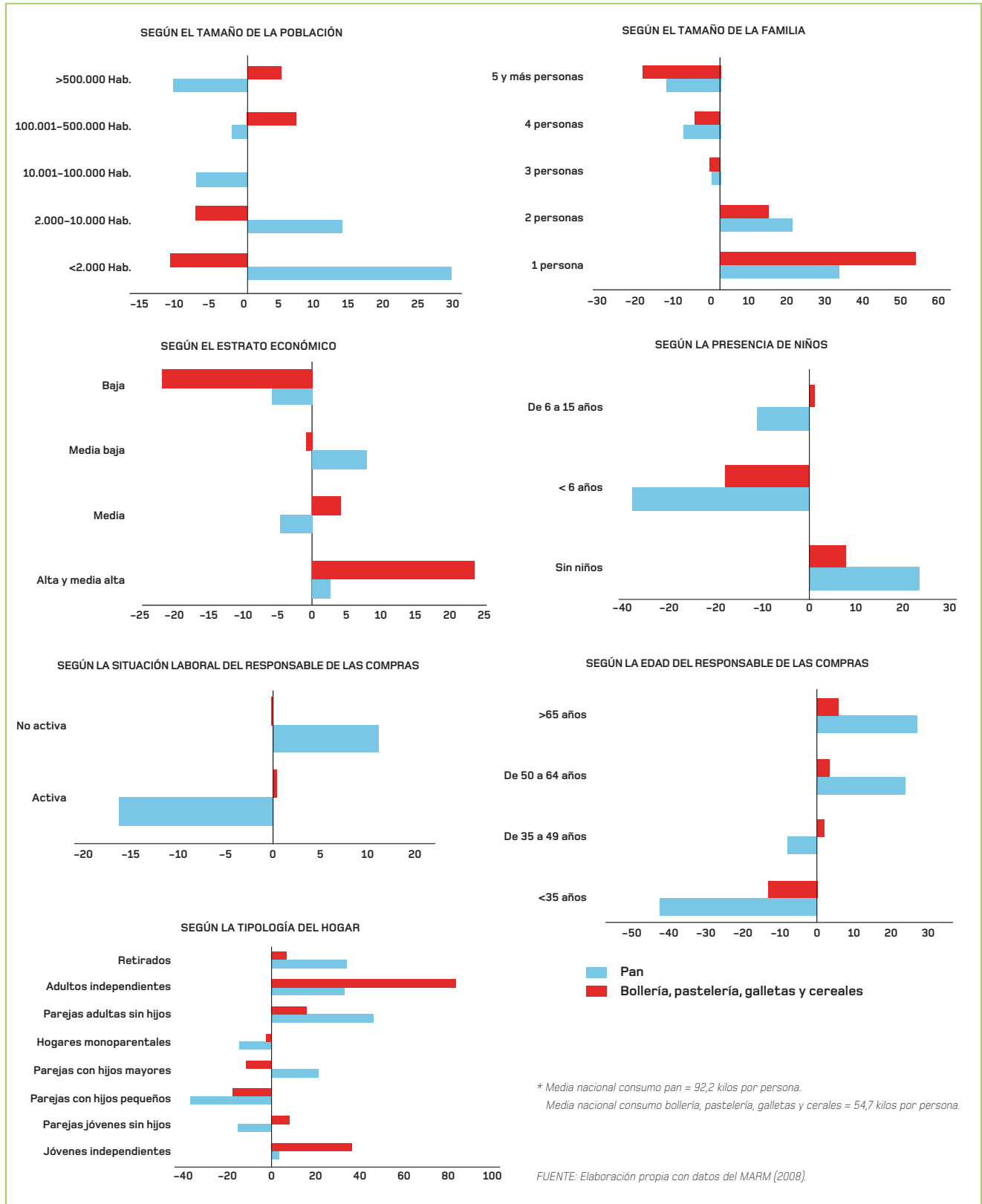
Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 - 28053 MADRID

## Marcamos la diferencia



GRÁFICO 8

**Variables que condicionan el consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales en el hogar.**  
 Porcentaje desviado con la media nacional\*



sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas; en términos per cápita, un hogar con una persona consume un 32% más de pan y un 53% de bollería, pastelería, galletas y cereales que la media, mientras que en un hogar con 5 ó más personas las desviaciones negativas del consumo se cifran en un -15% y un -21%, respectivamente.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar, y por tanto el nivel de ingresos, resulta significativo para el consumo de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media (-6% en pan y -22% en bollería, pastelería, galletas y cereales). Sin embargo, los hogares de la categoría alta y media-alta tienen un patrón de consumo de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales con desviaciones positivas sobre la media (2,6% y 23,7%, respectivamente).
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales –sobre todo si son menores de 6 años (-37% y 17%, respectivamente)– puesto que las desviaciones positivas aparecen especialmente en la categoría de hogares sin niños (23% en pan y 7,8% en bollería, pastelería, galletas y cereales).
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de pan, en desviaciones positivas si la persona no trabaja (12%) y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral (-16%). Para el caso de bollería, pastelería, galletas y cereales esta variable resulta insignificante, puesto que las desviaciones con respecto a la media no llegan al 0,5%.



- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de estos productos –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años (-41% en pan y -13% en bollería, pastelería, galletas y cereales) y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona mayor de 65 años (26% en pan y 5% en bollería, pastelería, galletas y cereales)–.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso aparece un consumo por encima de la media en los hogares don-

de hay jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos pequeños y en hogares monoparentales. Conviene apuntar que las parejas jóvenes sin hijos y las parejas con hijos mayores combinan las desviaciones positivas y negativas en la demanda, por un lado, de pan y, por otro, de bollería, pastelería, galletas y cereales. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- AARM (2008): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*, 2006. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): "Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario", *Distribución y Consumo*, nº 100, Julio-Agosto.
- MERCASA (2007): *Alimentación en España 2007. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.

## Comercialización de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales

Los gráficos 9 y 10 resumen la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan pan y bollería, pastelería, galletas y cereales y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos.

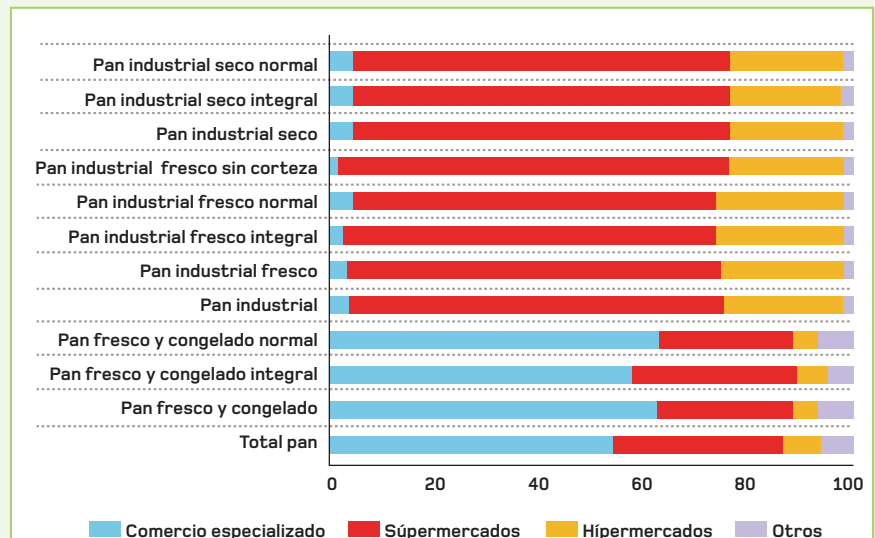
Con carácter general, el pan se distribuye mayoritariamente en establecimientos especializados o comercio tradicional (54%), mientras que entre los establecimientos de libreservicio destaca la cuota de mercado de los supermercados (32,5%). No obstante, el gráfico 9 denota la enorme heterogeneidad existente en la comercialización de las distintas tipologías de pan. A modo de conclusión, puede apuntarse que el pan fresco y congelado se canaliza a través del comercio especializado, mientras que el pan industrial se vende mayoritariamente en los supermercados.

El gráfico 10 incide en la compleja casuística de la comercialización de los productos incluidos en la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales. Con carácter general, supermercados e hipermercados tienen una influencia notable en la distribución de productos envasados (por ejemplo, en las galletas envasadas un 66,6% y un 27,2%, respectivamente). En los productos a granel, el comercio especializado cuenta con las cuotas de mercado más importantes (por ejemplo, un 92% en el caso de las galletas a granel). ■



GRÁFICO 9

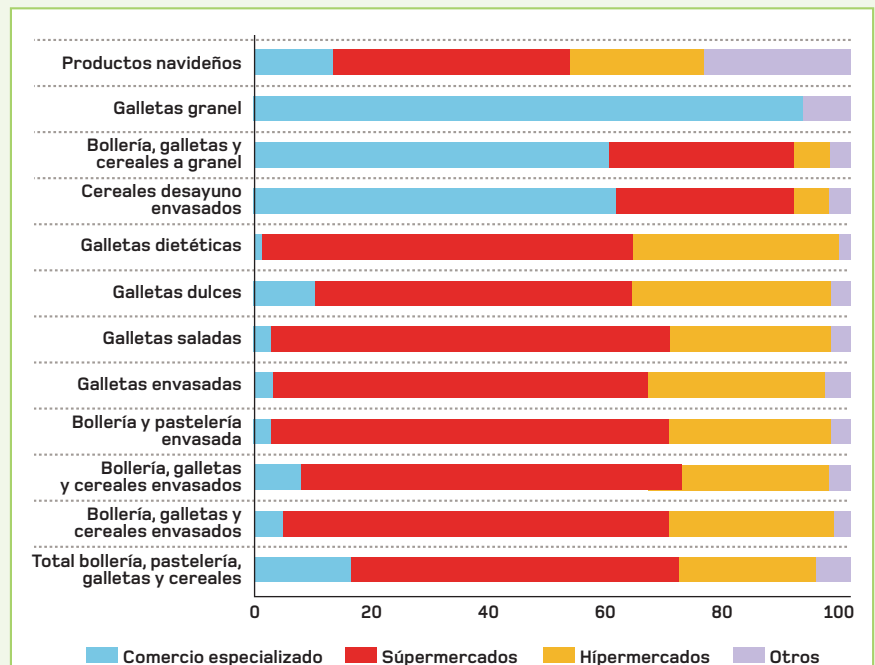
Cuota de mercado en la distribución de pan. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

GRÁFICO 10

Cuota de mercado en la distribución de bollería, pastelería, galletas y cereales. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).



## Consumo de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales por comunidades autónomas



Las peculiaridades de cada comunidad autónoma en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas tal y como indica el gráfico

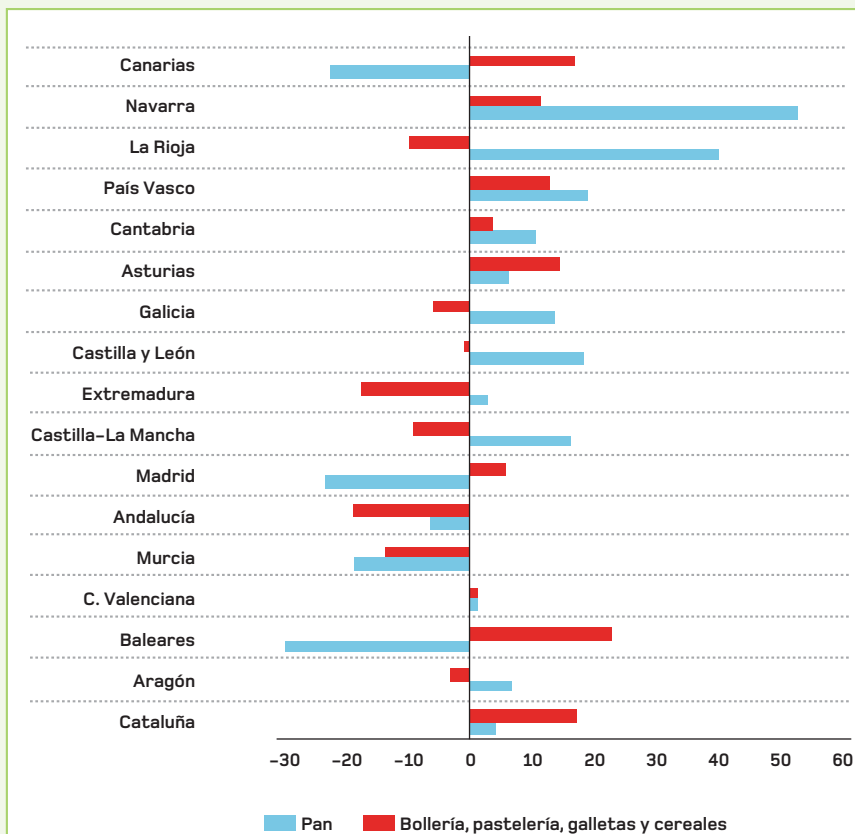
co 11, donde se han resumido las principales divergencias desde la perspectiva del consumo con respecto a la media nacional (se han calculado tasas de variación para cada comunidad autónoma considerando que el consumo medio per cápita de pan es de 92,2 kilos y de bollería, pastelería, galletas y cereales de 54,7 kilos).

El gráfico 11 plantea distintos escenarios:

- Navarra, País Vasco, Cantabria, Asturias y Cataluña cuentan con desviaciones positivas en el consumo tanto de pan como de bollería, pastelería, galletas y cereales. Destaca especialmente que los navarros realizan un consumo de pan un 52% superior a la media del país.
- Andalucía y Murcia presentan desviaciones negativas en la demanda de pan y de bollería, pastelería, galletas y cereales. Los andaluces cuentan con el menor consumo per cápita en bollería, pastelería, galletas y cereales del conjunto nacional.
- La Rioja, Galicia, Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón tienen desviaciones positivas en el consumo de pan pero, en referencia a la media, cuentan con desviaciones negativas en la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales.
- Canarias, Madrid y Baleares se caracterizan por consumir más bollería, pastelería, galletas y cereales que la media nacional, pero la demanda de pan está por debajo de los niveles medios del país. Conviene apuntar que los consumidores baleares combinan la demanda per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales más elevada del país con los niveles más reducidos en el consumo de pan. ■

GRÁFICO 11

Consumo per cápita de pan y bollería, pastelería, galletas y cereales por comunidades autónomas. Porcentaje de desviación con la media nacional



\* Media nacional consumo pan = 92,2 kilos por persona.

Media nacional consumo bollería, pastelería, galletas y cereales = 54,7 kilos por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

# CANALS & MUNNÉ,

## CALIDAD, TRADICIÓN Y MODERNIDAD

CANALS & MUNNÉ fue una de las primeras bodegas de nuestro país en elaborar vinos según el método tradicional Champeñoise. Desde 1915 elabora sus cavas primando la calidad de las materias primas – solo utiliza mosto flor – y las producciones son limitadas. El resultado es una bodega que ha sabido modernizarse con equipos punteros sin perder un ápice el prestigio de sus productos. LA MEDALLA DE ORO A LA CALIDAD que atesora, entre otros premios, es una buena muestra de ello.

Todos los productos CANALS & MUNNÉ se caracterizan por una filosofía propia que comprende un largo proceso. Desde la búsqueda de la mejor ubicación de las viñas hasta el embotellado y etiquetaje, pasando por una muy cuidada selección de las añadas y la uva, los modernos mecanismos para un buen envejecimiento –en barricas de roble americano y/o francés– y conservación, el prensado, la fermentación, el coupaje y el tiraje, la clarificación, el degorje o el remujaje en los pupitres.

En definitiva, un complejo y completo proceso 100% artesanal que desarrollan botella a

botella, lentamente, mimando el detalle y con exclusividad, hacen que CANALS & MUNNÉ pueda ofrecer siempre y en todo momento un producto de la máxima calidad.

Y todo ello bajo la batuta de las tres últimas generaciones que aún siguen en activo y que simbolizan la mejor tradición y la más avanzada modernidad. Artesanía y tecnología juntas para conseguir un resultado óptimo, único, sencillamente espectacular.

Entre sus productos merecen ser destacados los cavas Reserva de l'Avi, Gran Duc, Serralet del Guineu y Brut Nature, sus vinos blancos, tintos, rosados y de aguja PRINCEPS, sin olvidar su reconocido Marc de Cava y el famosísimo Licor Dulce.

Productos, todos ellos, que ahora pueden ser, también, adquiridos por internet ([www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com)).

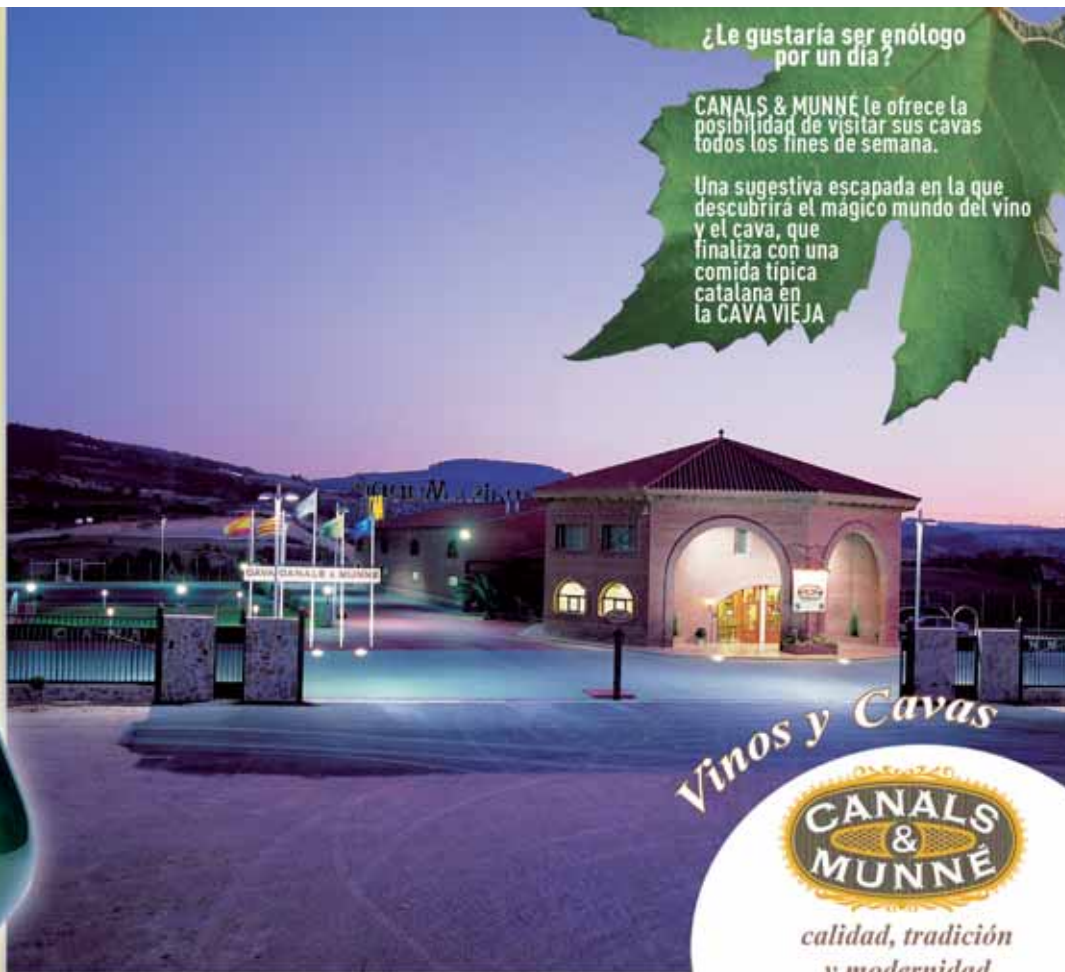
Además CANALS & MUNNÉ ofrece la posibilidad de visitar sus cavas los fines de semana y festivos para conocer el atractivo



mundo del vino y del cava convirtiendo a sus visitantes en expertos enólogos por un día. Una visita guiada que finaliza con una comida típica catalana en el restaurante ubicado en la antigua bodega llamada CAVA VIEJA por ser donde CANALS & MUNNÉ inició su actividad en 1915 y que en este momento esta en plena remodelación para convertirla en lo que será EL GRAN CENTRO DE OCIO CANALS & MUNNÉ.



BUSCAMOS DISTRIBUIDORES  
Y COMERCIALES  
en toda España



¿Le gustaría ser enólogo  
por un día?

CANALS & MUNNÉ le ofrece la  
posibilidad de visitar sus cavas  
todos los fines de semana.

Una sugestiva escapada en la que  
descubrirá el mágico mundo del vino  
y el cava, que  
finaliza con una  
comida típica  
catalana en  
la CAVA VIEJA

Vinos y Cavas



calidad, tradición  
y modernidad

Tels.: 93 891 03 18/ 33 28 / 3327 - e-mail: [info@canalsimunne.com](mailto:info@canalsimunne.com) web: [www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com)  
Plaça Pau Casals Nº 6, 08770 - Sant Sadurn d'Anoia - Barcelona



# Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España

ANTONIO CHAMORRO MERA. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Extremadura

FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ, SERGIO RUBIO LACOPA y VÍCTOR VALERO AMARO. Área de Organización de Empresas. Universidad de Extremadura

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo es describir los aspectos más relevantes del proceso de compra de uno de los productos más representativos de nuestra cultura, como es el jamón ibérico. Para ello, en primer lugar, se han analizado las características principales del consumo de jamón ibérico en España para, a continuación, identificar la importancia de aquellos elementos que pueden influir en el proceso de compra de los consumidores; finalmente, se ha investigado la predisposición a pagar por parte de los consumidores en función de atributos y características del jamón ibérico.*

En el contexto del sector cárnico a nivel nacional, el subsector dedicado a la producción, transformación y elaboración de los productos derivados del cerdo ibérico presenta una especial relevancia, proporcionando al mercado unos productos de la más alta calidad que, por sus características organolépticas y nutritivas, los hacen únicos en el mundo. Las características más sobresalientes del cerdo ibérico son su silueta estilizada, patas finas y largas, hocico afilado y, en general, coloración oscura de la piel y pezuñas, de donde deriva el popular término de “pata negra” usado tradicionalmente para designar a los jamones procedentes del cerdo ibérico (1). El cerdo ibérico habita en el suroeste de la Península Ibérica, concretamente en las provincias de Cáceres, Ba-

dajoz, Córdoba, Huelva y Salamanca. Su régimen de explotación es en general de carácter extensivo, con los cerdos en plena libertad, y se alimentan de hierbas, bulbos, rastrojos y frutos, principalmente bellotas, con piensos de cereales y/o mezcla de ambos. De entre los productos derivados del cerdo ibérico es el jamón el producto estrella.

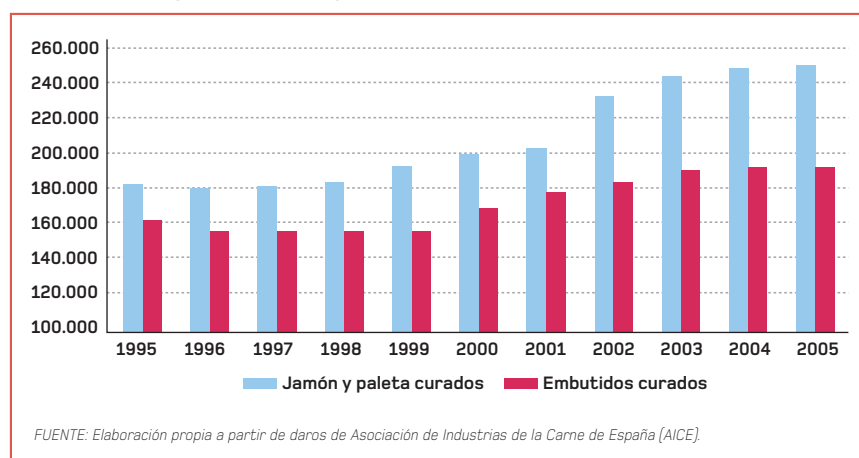
A pesar de sus factores limitativos derivados de la producción de bellota anual o la superficie de dehesa, el sector del cerdo ibérico ha estado viviendo un crecimiento sostenido en los últimos años (gráfico 1), aunque en la actualidad se enfrenta a una importante crisis derivada principalmente de los precios ganaderos.

La distribución de la producción de jamones por tipo (datos oficiales de 2005) es la siguiente:



GRÁFICO 1

**Evolución de la producción de productos curados del cerdo**



- 33.990.000 piezas de jamón de cerdo blanco, con un valor económico aproximado de 1.325 millones de euros.
- 2.875.000 piezas de jamón de cerdo ibérico, con un valor económico aproximado de 435 millones de euros.

Es decir, los jamones ibéricos suponen sólo el 7,8% del total de jamones producidos en España, pero un 24,7% del valor de mercado de este tipo de producto. El crecimiento de la producción de jamones ibéricos vendrá determinado por las limitaciones productivas, derivadas de la superficie de dehesa y de bellota.

En el cuadro 1 se recoge la distribución de la producción de jamones y paletas ibéricas por tipo de alimentación. Aunque se trata de datos del año 2003, la proporción de la distribución se puede considerar válida aún. La mayoría de la producción de jamones es de cebo (60,9%), mientras que los jamones de bellota sólo representan el 16,3% del total.

El presente trabajo comienza analizando las principales características del consumo de jamón ibérico en España. A continuación, a partir de los resultados de una encuesta realiza a consumidores de jamón ibérico, se analiza la importancia de diversos aspectos en el proceso de compra de este producto. Finalmente analizamos la predisposición a pagar del consumidor en función de las diferentes características del jamón ibérico.

**EL CONSUMO DE JAMÓN IBÉRICO EN ESPAÑA**

A pesar de tratarse de un alimento habitual en la cesta de la compra del consumidor español, existe un gran desconocimiento sobre los tipos, características y calidades del jamón. Para conocer de primera mano las características básicas del consumidor de jamón ibérico hemos procedido a realizar un estudio empírico a nivel nacional. Con este objeto se diseñó un cuestionario online, que se divulgó en diferentes foros, con el que se obtuvieron 382 cuestionarios válidos en junio de 2007. En el cuadro 2

CUADRO 1

**Producción de jamones y paletas de cerdo ibérico**

Jamones de bellota	439.984
Paletas de bellota	370.758
Jamones de recebo	615.437
Paletas de recebo	448.497
Jamones de cebo	1.643.866
Paletas de cebo	1.174.065

FUENTE: Confecarne. Datos de 2003.

se indica la distribución por sexo, nivel de renta y tamaño familiar de los encuestados.

CUADRO 2

**Perfil de los encuestados. Porcentaje**

<b>SEXO</b>	
Hombre	58,90
Mujer	41,10
<b>NIVEL DE RENTA</b>	
Menos de 1.500 euros al mes	15,97
Entre 1.500 y 3.000 euros al mes	46,86
Entre 3.000 y 5.000 euros al mes	31,15
Más de 5.000 euros al mes	6,02
<b>TAMAÑO DEL HOGAR</b>	
1 persona	16,27
2 personas	23,10
3 personas	19,95
4 personas	27,56
Más de 4 personas	13,12

Para medir el grado de conocimiento del consumidor sobre el jamón ibérico comenzamos el cuestionario con una pregunta donde pedíamos al consumidor que indicase la veracidad o no de 6 afirmaciones relativas a las razas de cerdos, la pureza de la raza ibérica, las zonas de producción del ibérico y los distintos tipos de jamón ibérico según la alimentación del cerdo. Como resultado de dicha pregunta observamos cómo tan sólo un 28% de los consumidores pueden considerarse con un grado de conocimiento alto (han acertado 5 o 6 de las preguntas) frente a un 19% de consumidores que presentan un grado de conocimiento bajo (han acertado sólo 1 o 2 de las 6 preguntas).

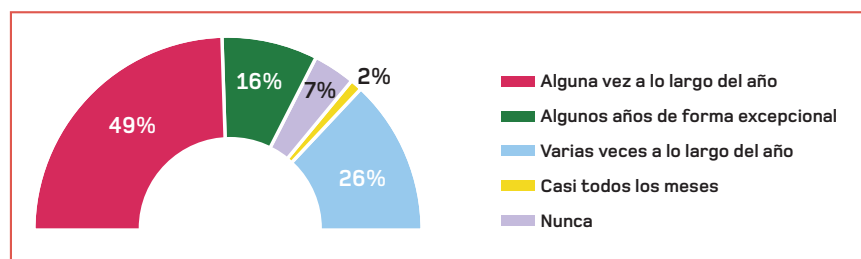
La diferencia entre cerdo ibérico y cerdo blanco es conocida por un 92% de los encuestados. Y también es alto el grado de acierto en la pregunta relativa a los tipos de jamones en función de la alimentación del cerdo. El grado de desconocimiento es mucho mayor en lo relativo al concepto de jamón de bellota, donde la mayoría de los encuestados piensa que proceden de cerdos alimentados exclusivamente con bellotas (54%), y en lo referente a la pureza de la raza, donde también un 54% piensa que un jamón ibérico procede de un cerdo puro ibérico sin cruce con otras razas. Por tanto, el desconocimiento o la confusión existentes hacen que todos los datos sobre hábitos de consumo de jamón ibérico deban ser analizados teniendo presente esta consideración.

Por lo que respecta al lugar de consumo, según el estudio realizado para el MAPA (MAPA, 2005), el 88,9% dice consumirlo en el hogar y sólo un 3,2% dice no consumirlo nunca, ni en el hogar ni fuera de él. Por otra parte, un 73,7% indica que lo consume fuera del hogar (en restaurante o bares), una media de 2,5 veces por mes. En este consumo extradoméstico, el jamón ibérico se asocia a "ir de tapas" y a "quedar bien" en comidas de compromiso.

Los momentos de consumo habituales son el aperitivo y la cena. En cuanto a la

GRÁFICO 2

Frecuencia de compra de jamón ibérico (pieza entera)



CUADRO 3

Frecuencia de compra de los distintos formatos de jamón ibérico. Porcentaje

	AL CORTE	LONCHAS ENVASADAS	DESHUESADO
Nunca	56,54	49,08	88,92
1 vez al mes o menos	33,77	38,58	8,97
Varias veces al mes	8,90	10,24	0,79
Varias veces por semana	0,26	0,52	0,53
Casi todos los días	0,52	1,57	0,79



época del año, la demanda de jamón ibérico es muy estacional: se estima que más del 40% se compra en época navideña y otro porcentaje similar durante las vacaciones de verano. Según el mencionado estudio del MAPA (2005), un 46% de los encuestados que compran jamón ibérico prefiere comprar la pieza entera o pata para luego cortarla en su casa. Un 30,6% lo prefiere comprar al corte y un 15,3% loncheado.

Según los resultados de nuestro estudio, un 86,39% de los encuestados son

consumidores ocasionales o habituales de jamón ibérico. Por lo que se refiere a la frecuencia de compra de una pata de jamón ibérico, observamos cómo un 77% de los encuestados compran al menos una vez a lo largo del año un jamón ibérico (ver gráfico 2).

Por lo que respecta a la frecuencia de compra del resto de formatos de jamón ibérico, observamos cómo la mayor parte de encuestados opta por la compra de lonchas envasadas o al corte, frente al jamón deshuesado (ver cuadro 3).

Un negocio redondo

# CERTICAR

...SE DA POR BUENO.

## ¿Quién es CERTICAR?

Somos la **primera** empresa española **certificadora de productos agroalimentarios**, acreditada por ENAC (Anexo Técnico 04/C-PR008), según los criterios desarrollados en la norma UNE-EN 45.011: 1998, que recoge los requisitos generales que deben cumplir las empresas que realizan la certificación de producto.

## La GARANTÍA ante el Mercado

En CERTICAR, están presentes todas las partes e intereses de la cadena alimentaria: **productores, industrias, distribución, detallistas y consumidores**. Esta estructura garantiza la **imparcialidad, objetividad e independencia** de todas nuestras actuaciones.

## Certificamos lo que se debe CERTIFICAR

La certificación proporciona a nuestros clientes la **confianza** para demostrar que sus productos han sido evaluados por la Entidad de Certificación, líder en el mercado agroalimentario.

Posiciona sus productos frente a los de la competencia, lo que sin duda, contribuye a elevar sus ventas.

La certificación de CERTICAR permite a su empresa **demostrar públicamente su compromiso con la calidad** y obtener la satisfacción de sus clientes.



SEDE CENTRAL:  
C/ Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta  
28020 Madrid  
Tfno: 91 571 11 05  
Fax: 91 571 11 67

e-mail: [certicar@certicar.es](mailto:certicar@certicar.es) / [www.certicar.es](http://www.certicar.es)



DELEGACIONES COMERCIALES:  
Aragón  
Castilla y León  
Cataluña

**FACTORES DETERMINANTES  
EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE UN JAMÓN IBÉRICO**

La Teoría del Comportamiento del Consumidor postula la figura de un consumidor que busca maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo. Así, es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, los consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles, que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos.

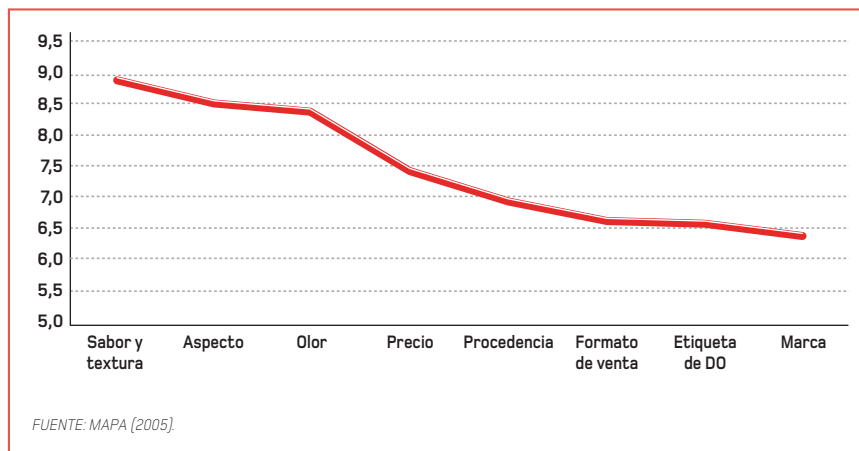
Las características o atributos que posee un producto alimentario se pueden clasificar en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Los primeros son aquellos que definen o constituyen la esencia misma del producto y sin los cuales éste dejaría de serlo. Se trata, por tanto, de atributos como la raza, el sexo, la edad, la zona de procedencia, el modo de conservación, el tiempo de maduración, las condiciones higiénico-sanitarias, es decir, características físico-químicas del producto. Por otra parte, los atributos extrínsecos son los que guardan una relación más o menos estrecha con el producto mismo, como el tipo de establecimiento de venta, la marca, la denominación, la presentación, la inversión publicitaria, el packaging, el merchandising, etc., pero quedan fuera de él (Gracia y Pérez, 2004).

En el gráfico 3 se recogen los resultados obtenidos en el estudio realizado para el MAPA (2005) con relación a los factores de selección del jamón ibérico. Como se puede apreciar, los factores primordiales a la hora de elegir un jamón ibérico son los más relacionados con la calidad intrínseca del mismo: la textura y el sabor, el aspecto y el olor. Tras ellos, el precio es un elemento determinante, tanto para un jamón frente a otro como para hacerse una idea de la calidad del mismo. Las marcas son el factor menos importante en la selección de un jamón ibérico.

Sin embargo, la importancia concedida a los distintos factores no es la misma para todos los consumidores. Del citado estudio se concluye la existencia de dos

GRÁFICO 3

**Importancia de los factores de selección del jamón ibérico**



segmentos de consumidores de jamón ibérico claramente diferenciados según los criterios de compra:

- **Segmento 1** (19,8% de la población): Está formado por consumidores que priorizan la certificación con una denominación de origen, la procedencia y la marca a la hora de seleccionar el jamón ibérico a comprar. Es un segmento de consumidores experto, con un poder adquisitivo superior, que compra este tipo de productos en charcuterías de barrio y tiendas especializadas. A este segmento es al que se deben dirigir las empresas que deseen posicionar su producto como producto *prémium* y *gourmet*.

- **Segmento 2** (70,2% de los consumidores): Son individuos con menos conocimientos sobre el producto. Los factores de compra que más importancia tienen para ellos son el sabor, textura, aspecto y olor. Por el contrario, tienen menos en cuenta el origen.

En nuestro estudio empírico hemos tratado de incorporar una serie de factores no incluidos en el citado estudio del MAPA y que pueden resultar relevantes a la hora de tomar la decisión de compra por parte del consumidor, en la medida en que los vendedores llaman la atención sobre ellos. Concretamente, hemos incluido cuatro factores adicionales: la alimentación del cerdo, el tiempo de cura

ción, la raza del cerdo y las recomendaciones del vendedor. A continuación justificamos la relevancia de dichos factores:

- La **alimentación** que se le aporta al cerdo ibérico en la fase final de su periodo productivo es un factor determinante de la calidad de los productos derivados. En función del tipo y duración de la alimentación con bellotas a la que el animal se ve sometido, se determina la excelencia del producto final. En función del sistema de alimentación que se realice en esta última fase del proceso de engorde antes del sacrificio, se pueden distinguir las siguientes designaciones (Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. BOE 264, de 3 de noviembre):

- **De bellota o terminado en montanera:** En el sistema de producción tradicional el animal entra en montanera con un peso medio comprendido entre 92 y 115 kg. Se alimenta de bellotas, hierbas y demás recursos naturales de la dehesa, debiendo reponer al menos 46 kilos durante una estancia mínima de 60 días en dehesas donde la carga ganadera total no deberá superar los dos cerdos en montanera por hectárea. Son los productos de mayor calidad.

- **De recebo o terminado en recebo:** El animal, tras entrar en montanera y después de reponer al menos 29 kilos durante una estancia mínima de 60 días, pasa a ser alimentado hasta el momento de su sacrificio mediante piensos compuestos, constituidos fundamentalmente a base de cereales y leguminosas hasta alcanzar un peso mínimo de 108 kg.

- **De cebo de campo:** En este caso la alimentación se basa en piensos constituidos fundamentalmente por cereales y leguminosas, completándose mediante una es-



tancia mínima en campo, previa a su sacrificio, de 60 días, durante la cual también recibirán una alimentación a base de pienso. La edad mínima de sacrificio será de 12 meses y la densidad media por hectárea no deberá superar los 15 ejemplares.

- **De cebo:** La alimentación del cerdo se basa en piensos constituidos fundamentalmente por cereales y leguminosas hasta alcanzar un peso mínimo de 108 kg, siendo la edad mínima al sacrificio de 10 meses.

- **Tiempo de curación:** La maduración es la fase final del proceso de elaboración en la que se producen una serie de reacciones de lipólisis, oxidación y proteólisis que dan lugar a aminoácidos y compuestos volátiles responsables de la concentración del aroma obtenido en etapas anteriores, consiguiendo finalmente el afinado de la pieza. Al mismo tiempo, los hongos que aparecen en la parte exterior facilitan el aroma o bouquet característico del jamón ibérico. Es esencial mantener constante la temperatura y la humedad ambiental para conseguir una lenta maduración de los jamones. El tiempo de curación del jamón se convierte, por tanto, en otro de los factores de-

terminantes de la calidad del producto final.

- **Raza:** La producción de jamón ibérico ha estado tradicionalmente ligada a la explotación de cerdos ibéricos en la dehesa, con una alimentación basada en el consumo de bellotas y hierbas. La conveniencia de aumentar el rendimiento productivo de los animales ha llevado a la introducción y popularización de cruces con otras razas, y de fuentes de nutrientes y sistemas productivos diferentes. Este aumento de opciones en la obtención de la materia prima introduce una gran variación en su composición química y en las características del jamón que se elaborará a partir de ella. Así, según la norma de calidad del cerdo ibérico podemos distinguir entre:

- **Ibérico puro:** Cuando el producto o la pieza se obtenga de cerdos cuyos progenitores, la madre y el padre, sean reproductores ibéricos puros. Se consideran reproductores ibéricos puros los animales, tanto machos como hembras, inscritos en el Libro genealógico para la raza porcina ibérica, gestionado por una organización o asociación de criadores oficialmente reconocida para esa raza conforme a la Directiva 88/661, de 19 de diciem-



bre, relativa a las normas zootécnicas aplicables a los animales reproductores de la especie porcina.

- **Ibérico:** Cuando el producto no se acoja a denominación ibérico puro, según se define en el apartado anterior, y se obtenga a partir de cerdos procedentes del cruce de porcinos reproductores con las condiciones que señala el artículo 4 de la norma de calidad.
- **Recomendaciones del vendedor:** En muchas ocasiones el consumidor se deja guiar por las recomendaciones del vendedor a la hora de seleccionar un jamón ibérico, especialmente en aquellos casos en los que su conocimiento sobre el producto no es muy alto.

Según los datos de nuestro estudio (ver gráfico 4), el aspecto del producto junto con la alimentación del cerdo (2) (bellota, recebo o cebo) son los factores más determinantes a la hora de elegir un jamón ibérico.

La región de procedencia del jamón, junto al precio del producto y la certificación del mismo bajo una denominación de origen aparecen también como factores destacados, aunque de menor importancia que los dos anteriores. Finalmente, el tiempo de curación, las recomendaciones del vendedor, la pureza de la raza o la marca del jamón son factores con una influencia mucho menor.

Si comparamos los resultados anteriores con los recogidos en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2005 del MAPA, observamos que la decisión de compra de jamón ibérico es muy similar a la decisión sobre la adquisición de productos de origen animal en general (ver gráfico 5).

En términos generales, tanto nuestro estudio como el realizado por el MAPA (2005) ponen de relieve que la comercialización con la etiqueta de una denominación de origen es un criterio secundario para el comprador de jamón ibérico. Sin embargo, el estudio del MAPA también refleja que el segmento de mercado donde se incluyen a los consumidores gourmet y

GRÁFICO 4

Importancia de los factores de selección del jamón ibérico. 2007

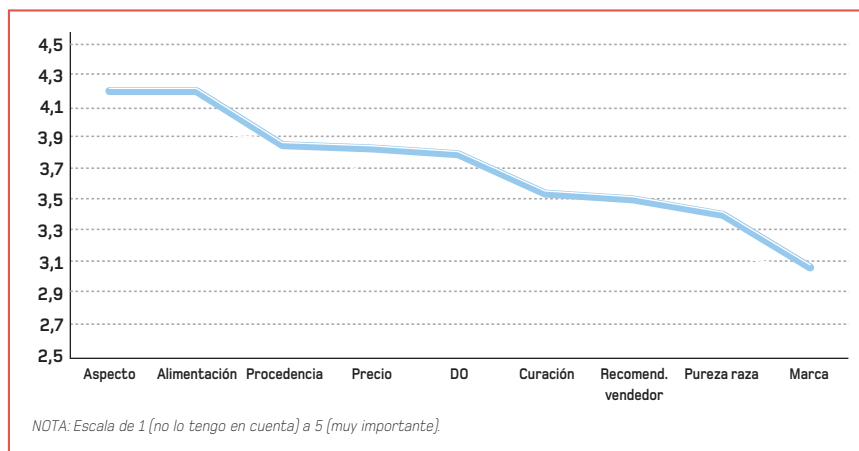
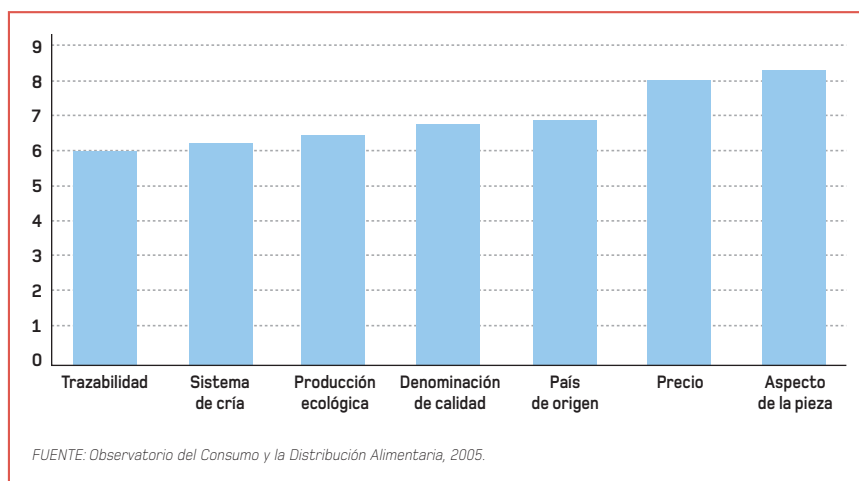


GRÁFICO 5

Importancia de los factores de compra de productos de origen animal



de productos delicatessen concede una mayor importancia a estos certificados de calidad.

Aunque el nivel está creciendo gracias a las acciones promocionales llevadas a cabo por los consejos reguladores, el escaso conocimiento de las denominaciones de origen justifica la situación comentada. Según el estudio citado del MAPA, un 42,1% de los encuestados afirmó no conocer ninguna denominación de origen de jamón ibérico. Además, entre los que declaran consumir frecuentemente jamón ibérico con denominación, el 33,2% no recuerda o conoce ninguna. Este nivel de desconocimiento se refleja también en que preguntados por las de-

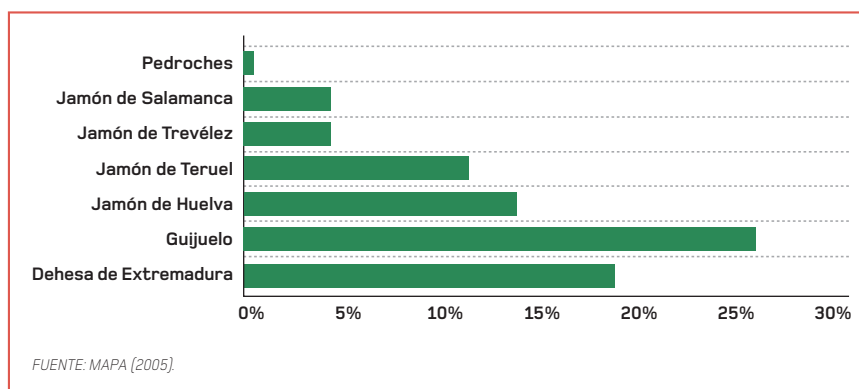
nominationes de origen que conocen, algunos consumidores incluyen la DO Jamón de Teruel y la IGP (Indicación Geográfica Protegida) Jamón de Trevélez, que se refieren exclusivamente a cerdos blancos, e, incluso, asignan la categoría de DO a “Jamón de Salamanca”, que no existe (gráfico 6).

De las 4 denominaciones de jamón ibérico, la más conocida es la de Guijuelo (26% de los consumidores), seguida por Dehesa de Extremadura (recordada por el 18% de los encuestados). En relación con la imagen de los jamones con denominación de origen, se identifican con productos de calidad contrastada y con un “producto para celebraciones especiales”.



GRÁFICO 6

Nivel de conocimiento de las denominaciones de origen de cerdo ibérico



CUADRO 4

Predisposición a pagar en función del tipo de jamón ibérico. Porcentaje

	IGUALDAD	10%	20%	30%	40%	50%	>50%
Prefiere bellota (D.O.) frente a bellota	39,63	15,43	19,68	14,89	1,60	4,52	4,26
Prefiere ibérico puro frente a ibérico	33,51	21,81	18,09	13,03	3,99	3,72	5,85
Prefiere recebo frente a cebo	14,48	9,92	13,94	17,96	11,26	17,96	14,48
	IGUALDAD	25%	50%	75%	100%	150%	>150%
Prefiere Bellota frente a Recebo	12,77	22,61	22,61	11,17	16,76	6,38	7,71

**ANÁLISIS DE LA PREDISPOSICIÓN A PAGAR**

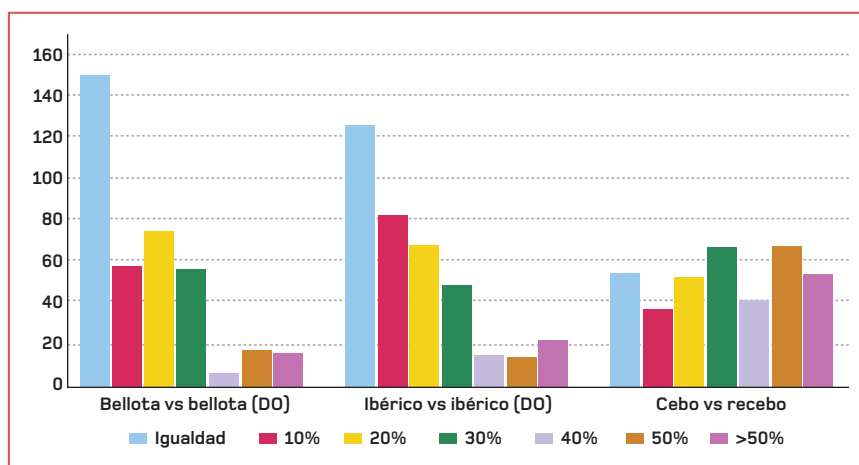
Además de identificar la importancia de los distintos atributos en la decisión de compra del consumidor de jamón ibérico, se planteó en el cuestionario un conjunto de preguntas que permitiesen evaluar el efecto de la modificación de distintos atributos del producto en la predisposición a pagar. En concreto, se trataba de medir cómo influyen las siguientes decisiones productivas en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar:

- El cumplimiento de las normas de producción establecidas por el Consejo Regulador de una denominación de origen.
- El uso de cerdos de raza ibérica pura, sin cruzar con otras razas.
- El uso de distintos tipos de alimentación.

De acuerdo con los datos extraídos del estudio realizado (ver cuadro 4), observamos que el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 16% más por

GRÁFICO 7

Predisposición a pagar



un jamón con denominación de origen frente a un jamón sin denominación. Sin embargo, existe casi un 40% de consumidores que no están dispuestos a pagar nada por esta certificación.

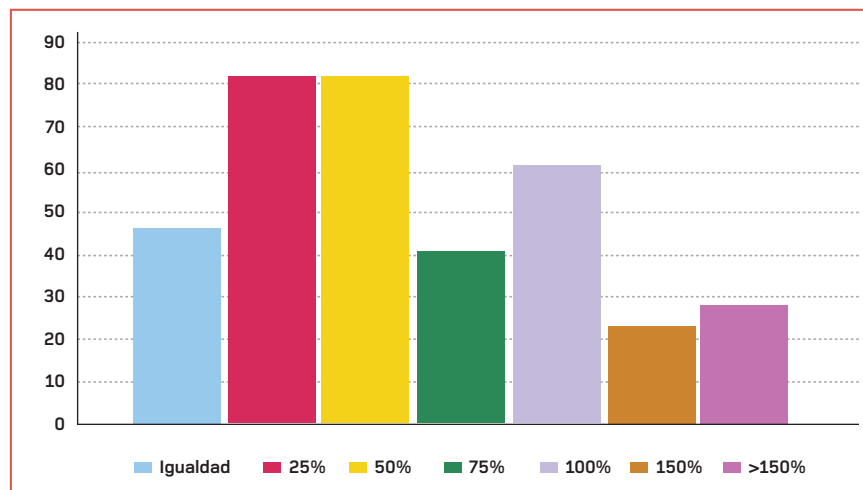
Muy similar es la predisposición a pagar por un jamón ibérico puro (+17%). Un 33,51% de consumidores no valora en nada este atributo, si bien existe un 13%

de consumidores dispuesto a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%.

Por lo que respecta a los efectos de la alimentación sobre la predisposición a pagar, podemos apreciar cómo el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 34% por un jamón de recebo frente a un jamón de cebo. Incluso hay un 44% de consumidores que estarían dis-

GRÁFICO 8

## Predisposición a pagar por un jamón de bellota



puestos a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%.

Los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar aproximadamente un 65% más por disfrutar de un jamón de bellota frente a uno de recebo. En el gráfico 8 observamos cómo más de un 30% de consumidores está dispuesto incluso a duplicar el precio a pagar.

## CONCLUSIONES

Los resultados del estudio que se presenta en este artículo pueden servir de orientación para las decisiones productivas y comerciales de las empresas del sector. En primer lugar ponen de manifiesto que existe un cierto nivel de desconocimiento y confusión entre los consumidores sobre los distintos tipos de jamón ibérico que pueden encontrarse en el mercado, a pesar de tratarse de un producto tradicional en la dieta española. Parte de los consumidores no identifica claramente las diferencias con el jamón serrano, ni sabe con exactitud las diferencias existentes entre un jamón ibérico de bellota, de recebo y de cebo. Especialmente existe un escaso nivel de conocimiento sobre la posibilidad de que el jamón ibérico sea puro o proceda de un cruce con una raza no pura.

Por lo que se refiere a los aspectos que

se tienen en cuenta en la compra de una pieza de jamón ibérico, se pueden agrupar en 4 grupos. Los atributos más relevantes son de carácter intrínseco: el aspecto de la pieza y la alimentación recibida. El segundo grupo de atributos más valorado incluye aspectos extrínsecos de producto como son el origen, el precio y la certificación bajo el control de una denominación de origen. Aunque se concede cierta importancia a la denominación de origen, existe un gran desconocimiento sobre las mismas.

Un tercer grupo de atributos formado por las recomendaciones del vendedor, el "tiempo de curación" y la "pureza" de la raza adquieren una menor importancia en la elección del consumidor. Sorprenden los resultados con relación a estos dos últimos atributos debido a que muchos expertos consideran que tienen un efecto positivo sobre la calidad final del jamón y de que algunas empresas del sector los resaltan como argumentos comerciales. Además, la escasa valoración dada a la recomendación del vendedor puede justificarse por la creciente tendencia a adquirir este tipo de producto en establecimientos de librería y en formato de lonchas envasadas.

Finalmente, la marca es, con diferencia, el aspecto que menos se tiene en cuenta en la compra de jamón ibérico.

En lo referido a la predisposición a pa-

gar por distintos tipos de jamón ibérico, la primera conclusión que se extrae de la encuesta realizada es que el incremento de precio que el consumidor español pagaría por el hecho de que el jamón tenga una etiqueta de denominación de origen o por el hecho de que proceda de un cerdo de raza pura es baja: en torno al 16% de media. Sin embargo, las diferencias en la disponibilidad a pagar son significativamente mayores cuando se plantean jamones procedentes de cerdos sometidos a diferente alimentación. La mayor calidad organoléptica atribuida a un jamón de bellota frente a uno de recebo, y de éste frente a uno de cebo, se refleja en el sobreprecio que el consumidor medio está dispuesto a pagar por él. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- GRACIA, A y PÉREZ Y PÉREZ, L (2004): "Factores determinantes del precio de la carne de ternera: un análisis hedónico". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 4, nº 8, pp. 87-104.
- MAPA (2005): "Estudio de mercado sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPA (2005b). Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, 2005. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. BOE 264, de 3 de noviembre.

## NOTAS

(1) Denominación, por otra parte errónea, que induce a confusión, ya que existen diversas variedades de cerdo ibérico que pueden presentar otro tipo de pigmentación, y así mismo razas de cerdo común con piel y pezuñas de tinte oscuro.

(2) La nueva norma de calidad entró en vigor con posterioridad a la realización de nuestro estudio, por lo que en él sólo se han considerado las tres designaciones existentes hasta entonces para los productos derivados del cerdo ibérico en función de su alimentación: bellota, recebo y cebo.

Soluciones logísticas

# Líderes por Naturaleza



Todo lo que pueda imaginar en automatización logística

Desde 1931, ofreciendo soluciones innovadoras adaptadas a las necesidades de nuestros clientes

Más de 5.000 referencias, nuestros clientes, el mejor aval

**Dematic Logistic Systems, S.A.**

**Oficina Central:**

C/ Alemania, 2-4

28820 - Coslada (Madrid)

**Centro Barcelona:**

C/ Samontá, 23 - 3ª Planta

08970 Sant Joan Despí (Barcelona)

**Contacto:**

Teléfono: +34 91 205 79 04

Fax: +34 91 205 79 10

e-mail: [marketing.sem@dematic.com](mailto:marketing.sem@dematic.com)



Creating Logistics Results

**DEMATIC**



# Pastas alimenticias y legumbres

## Crecen en volumen y valor de ventas en el mercado español

**SYLVIA RESA**

Periodista

Las pastas alimenticias y las legumbres se muestran fuertes en el mercado alimentario español, con una demanda que, tras varios años estancada o en descenso, ha reaccionado al alza. Los crecimientos son moderados, pero relevantes en ambos casos, y parecen responder al esfuerzo de los fabricantes para satisfacer los hábitos de los consumidores, con productos precocidos en el caso de las legumbres y con pastas de rápida y fácil elaboración. Lo cierto es que durante el pasado ejercicio tanto unas como otras se situaron en el ranking de productos con mayor crecimiento en el mercado español.

En el caso de las pastas alimenticias, los últimos datos anuales completos del Panel de Consumo Alimentario, correspondientes a 2007, reflejan un aumento del 1,9% en el volumen comercializado,

con un total de 158 millones de kilos y un valor de 240 millones de euros.

En el porcentaje de gasto de los hogares españoles, las pastas alimenticias representan el 7,3% del total. Esto supone 1,7 puntos porcentuales menos que siete años atrás, aunque las sitúa prácticamente al mismo nivel que en 1990, cuando su peso era del 7,1%.

Parece entonces que se da una tímida recuperación en el peso específico del citado segmento que, no obstante, sigue posicionado como el sexto sector en importancia dentro de la estructura del gasto alimentario en España.

Otras fuentes del sector le dan un volumen de 161 millones de kilos, con un valor de ventas superior a los 209 millones de euros, lo cual representaría crecimientos respectivos del 1,9% y del 8,7%.

Si se comparan tales porcentajes con

los relativos al crecimiento del sector en 2006 se observa que si bien la evolución del volumen de ventas ha sido de 0,2 puntos porcentuales, el valor de ventas ha hecho lo propio, pero nada menos que con 5,9 puntos porcentuales de incremento. Es decir, que lo que ha subido ha sido el precio de las pastas alimenticias.

La empresa de investigación de mercados TNS le atribuye una cifra de ventas mayor, 227,4 millones, con un incremento del 7,5% con respecto a la tasa acumulada correspondiente a 2006.

De los dos grandes segmentos que integran el sector, pasta fresca y pasta seca, es este último el de mayor volumen y valor de ventas, con 142,3 millones de kilos y 183 millones de euros y crecimientos respectivos del 0,8% y 8,5%.

La pasta fresca representa, según

TNS, el 19,5% del valor total de ventas del sector y casi el 5% de la producción del mismo.

Otros crecimientos se dan en el número de compradores, que se incrementa el 1,5%, o el gasto medio, que también sube el 0,8%, y el gasto estimado por día, con el 0,13% más.

Desde AC Nielsen, otra de las empresas de investigación de mercados que elaboran paneles para la distribución, se distinguen varios segmentos, atendiendo al tipo de pasta o a la variedad.

Así, para la Tasa Anual Móvil (TAM) acumulada a mediados del mes de septiembre de 2008, y que por tanto recoge la evolución interanual del sector hasta dicha fecha, las ventas de pastas alimenticias en el mercado español alcanzaron los 151,4 millones de kilos. Esto supone un crecimiento del 2,6%.

La pasta simple, es decir la elaborada a partir de sémolas y semolinas, agua y sal, ha sido la más vendida durante el periodo citado, pues ha representado el 78% del volumen total vendido y por tanto cerca de 120 millones de kilos.

Le sigue a distancia la pasta compuesta, cuya masa incorpora otros productos como gluten, soja, espinacas, leche o huevos. Su peso en el volumen total de pasta comercializada ha sido del 19% o, lo que es lo mismo, 28,8 millones de kilos.

Con volúmenes bastante menores se han situado los tipos pasta rellena, que como su nombre indica incorpora en su interior carnes, grasas vegetales o pan rallado, y la laminada, que se utiliza para elaborar canelones o lasaña, con pesos respectivos del 2% y el 1%, es decir, 3 y 1,5 millones de kilos.

En términos de valor, Nielsen da una cifra de 234,8 millones de euros para la TAM citada, lo que supone un crecimiento del 28,4%. La pasta simple vuelve a ser el segmento con mayor peso, el 65%, es decir más de 152 millones de euros y un aumento de 4 puntos porcentuales con respecto a los nueve primeros meses de 2007.

Con un decremento de 3 puntos por-



centuales, la pasta compuesta tiene la cuarta parte del mercado español de pasta en valor, 58,7 millones de euros.

El tipo de pasta laminada representa el 6% del mercado, con idéntico posicionamiento al de 2007, mientras la rellena, que ha bajado dos puntos porcentuales, se queda en el 4% con 9,3 millones de euros.

#### EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

Canelones, espirales, espaguetis, raviolis o tagliatelle son algunas de las variedades distinguidas por AC Nielsen en su análisis del mercado de las pastas alimenticias.

Para la TAM de mediados de septiembre de 2008, el mayor volumen de ventas corresponde al segmento de los macarrones, que tienen un peso del 26,6%. Le siguen los espaguetis, con el 20,3% del total, y los fideos, con el 20%.

El resto se reparte entre otras quince variedades, ninguna de las cuales ha experimentado un aumento considerable en su volumen de comercialización.

En el valor de ventas, de nuevo son los macarrones los líderes, con el 22,8% de la cifra de negocio global. Cerca están los espaguetis, con el 18,1%, los fideos, con el 16,5%, y las espirales, con el 8,7%. Estas dos últimas variedades son las que más han incrementado su valor, lo cual se explica por el aumento en el precio, puesto que su volumen de ventas ha decrecido en ambos casos para el periodo citado.

En el mercado español son seis las principales marcas de pastas alimenticias: Gallo, Barilla, Ardilla, El Pavo, Romero y Knorr. La primera es la líder, con una cuota de penetración del 30,5%, muy por delante de su inmediata seguidora, Barilla, con tan sólo el 2%, valor que va decreciendo hasta llegar a Knorr, con el 0,3%.

Se trata por tanto de un mercado concentrado en una enseña que compite con el auténtico líder, la marca de la distribución (MDD). Esta última tiene, según fuentes del propio sector, una representatividad del 60,4%, por lo que algunos no dudan en afirmar que el de pastas alimenticias es un mercado "banalizado por las marcas blancas".



Los últimos movimientos empresariales del sector se remontan a dos años atrás, cuando el grupo Agrolimen decidió desprenderse de su marca El Pavo, por la que en su momento mostró interés el líder Pastas Gallo y Siro (Ardilla).

El Pavo, fundada a finales del siglo XIX, fue la primera enseña española fabricante de pasta fresca. Sin embargo su propietaria, Gallina Blanca (Agrolimen), decidió venderla ante la fuerte competencia de las marcas italianas Rana y Buitoni.

A finales de 2007 otra gran operación, esta vez de fusión con la italiana Star, ha conseguido que El Pavo permanezca finalmente en el grupo Agrolimen, de la familia Carulla. No obstante la citada operación ha dado lugar a una nueva sociedad, Gallina Blanca-Star, participada al 50% por Preparados Alimenticios (Pasa), el holding del grupo español, y por la compañía italiana Star, a su vez propiedad de Findim Investments. Esta última es la sociedad patrimonial de la familia Fossati, que fundó el grupo italiano.

Recientemente el grupo Gallina Blanca-Star ha nombrado como consejero delegado a César Bardají, nombre con dilatada experiencia en compañías líderes. Entre sus cargos destaca su paso por grupos de gran consumo como PepsiCo Foods Internacional o Procter and Gamble.

#### DE COMPRAS, AL SÚPER

Como para una gran parte de los productos de alimentación, el supermercado es el principal lugar de compra también para las pastas alimenticias.

Lo dice TNS en la TAM correspondiente al último trimestre de 2007, con los valores acumulados con respecto al resto del año. Al supermercado corresponde el 51,2% del gasto total por canales en el mercado español de pasta. Para el tipo de pasta seca su cuota se eleva casi al 53%, mientras que en pasta fresca es del 45,4%.

Le sigue el hipermercado, con el 27,3% para el total. En este caso la cuota del establecimiento es menor para las variedades de pasta seca, donde alcanza el 24,2%, mientras que para la fresca es del 40%.

Las tiendas discount tienen casi el 14%, cuota que es del 16,6% para las variedades de pasta seca y tan sólo roza el 3% en pasta fresca. Hay que tener en cuenta que pese a que el mercado español de pasta está gobernado por las MDD, éstas se comercializan en todos los canales, particularmente en el de supermercados. Aquí la cadena Mercadona tiene una de las posiciones líderes del mercado, con una cuota del

21,8% en el gasto total en pastas alimenticias.

AC Nielsen establece un rango de superficies de sala de ventas y concede al establecimiento libreservicio comprendido entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados el liderazgo en la venta de pastas alimenticias, con una cuota del 39,4%.

Se trata además del único segmento que no ha decrecido durante los nueve primeros meses de 2008 y, muy al contrario, ha subido su cuota en tres puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

A esta cuota hay que sumar el 24% y el 17,5% correspondientes, respectivamente, a las tiendas de libreservicio comprendidas entre los 400 y los 1.000 metros cuadrados y entre los 100 y los 400 metros cuadrados de superficie de sala de ventas.

A los hipermercados Nielsen les atribuye una cuota del 19,1%.

No obstante, el principal canal de venta de las pastas en España, según TNS, es el grupo Carrefour, con una cuota del 22,1%. No obstante, es preciso diferenciar liderazgos, dado que esta última es una compañía multiformato, es decir, que cuenta no sólo con hipermercados, sino también con supermercados que, al igual que Mer-

cadona, están cada vez más enfocados hacia los primeros precios y las MDD.

El tercer operador minorista en importancia es Eroski, otro grupo multiformato, cuya cuota casi alcanza el 8%, a la que por cierto habría que sumar el 5,5% correspondiente a Caprabo, adquirida por la sociedad cooperativa vasca.

Grupo Auchan, que explota las enseñas Alcampo y Simple Market, tiene el 7,2% del mercado minorista de pastas alimenticias, que remata la cadena de descuento Lidl, con casi el 4%.

#### COMER DE PUCHERO

En el mercado español el 85% de las legumbres consumidas son envasadas, mientras el 15% restante se despachan a granel. Los hogares constituyen el principal canal de destino, con el 79%, mientras el sector de hostelería, restauración

y catering (Horeca) sumado al de instituciones se reparten el 21% restante.

A pesar de que las legumbres son productos que se asocian a las tradicionales y casi olvidadas "comidas de puchero", lo cierto es que la escasez de tiempo que se dedica a la cocina y que tales platos requieren se sule con presentaciones asociadas al foodservice. Se trata de legumbres preparadas o semipreparadas. Es el caso de las precocidas, formato que ya representa una tercera parte del mercado y que puede convertirse en la tabla de salvamento del sector.

Durante el pasado ejercicio y según los datos del Panel de Consumo Alimentario, el consumo de legumbres en el mercado español fue de 146,5 millones de kilos, con un crecimiento del 2%. En términos de valor se tradujo a poco más de 203 millones de euros, lo que a su vez supuso un aumento del 6,5% comparado con el dato relativo a 2006. Esta misma fuente

atribuye al citado sector un consumo per cápita de 3,28 kilos, exactamente el mismo que un año antes.

Entre los cinco grandes tipos de legumbres, las judías, lentejas y garbanzos se emplean para el consumo humano, mientras guisantes y habas se destinan en su mayor parte a la elaboración de piensos.

Entre los tres primeros, las lentejas han sido las de mayor venta en volumen, con el 47,5% sobre más de 61 millones de kilos comercializados en el mercado español. Son datos facilitados por AC Nielsen para la TAM comprendida entre mayo de 2007 y mayo de 2008.

De entre las seis variedades que distingue la citada empresa de investigación de mercados, es la denominada pardina la más vendida, con un peso del 31,6% en el volumen total de legumbres.

Le sigue, bastante alejada, la lenteja castellana, con el 8,6% de participación en términos de cantidad y la llamada rápi-

# Arroz de Valencia

## Denominación de Origen

*La calidad,  
nuestra diferencia.*



Avda. del Mar, 1. 46410 Sueca (Valencia)  
Tel.: 96 170 61 56 Fax: 96 171 20 73  
informacion@arrozdevalencia.org  
www.arrozdevalencia.org







da se sitúa después, con una cuota del 5,1%.

El segmento de los garbanzos ocupa el segundo lugar en el ranking de las legumbres, con un peso del 29,4%. Aunque sus ventas han caído en 0,4 puntos porcentuales con respecto a 2007, el denominado mexicano lidera el grupo, con una cuota cercana al 15%.

Con idéntico retroceso se posiciona en segundo lugar el garbanzo lechoso, que ha alcanzado un peso del 6,7% hasta mayo del presente ejercicio.

Las alubias completan el triunvirato con una participación del 23,2%. Las variedades blanca y pinta lideran este segmento, con pesos respectivos del 15,2% y del 6,4%.

El sector de legumbres ha crecido el 1,06% en volumen durante el periodo interanual comprendido entre mayo de 2007 y el mismo mes de 2008.

En términos de valor las legumbres arrojan unas ventas de 91,16 millones de euros durante el periodo objeto de medición por parte de Nielsen. Dicha cifra supone un crecimiento del 10,8% con respecto al ejercicio anterior, es decir, 8,8 millones de euros, y revela que la estrategia de las marcas y de la distribución ha ido encaminada al incremento del precio de las legumbres.

De nuevo son las lentejas las líderes,

con el 38% de participación en el valor total. Sólo la variedad pardina roza el 26% y ha crecido 2,4 puntos porcentuales en su cuota.

Le sigue de nuevo el grupo de los garbanzos, con una participación del 36,2%. Las variedades mexicano y lechoso vuelven a liderar el subsector, con participaciones respectivas del 17,7% y del 9,4% y decrementos de 2,2 y de 1,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Las alubias alcanzaron una cuota del 25,6% en el valor de ventas del sector. Blancas y pintas lideraron de nuevo el segmento, con el 17,1% y el 6,3%, experimentando la primera citada un decremento de medio punto porcentual.

#### ANDALUCES LÍDERES

En el análisis que realiza AC Nielsen sobre el volumen de ventas por áreas, destaca el peso de la zona sur, cuyo consumo representa la cuarta parte del total. Le sigue el área norte-centro, con el 16%, el área metropolitana de Madrid, con el 14%, y la centro-este, con el 13%. Los que menos gastan en legumbres son los habitantes del área metropolitana de Barcelona, donde, a pesar de haber crecido su participación un punto porcentual, su cuota tan sólo alcanza el 6%.

En cuanto al formato minorista líder, al igual que en el caso de las pastas, vuelve a ser el supermercado con sala de ventas comprendida entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados el ganador. Su cuota es del 33% para el periodo citado, lo que ha supuesto un incremento de 2 puntos porcentuales con respecto a 2007.

El establecimiento de libreservicio de entre 400 y 1.000 metros cuadrados de superficie se lleva la cuarta parte del volumen de ventas minorista de legumbres y empacados en términos de cuota y de caída de participación se encuentran las tiendas de libreservicio de 100 a 400 metros cuadrados de sala de ventas y los hipermercados. En ambos casos el peso ha sido del 21%, con un retroceso de un punto porcentual con respecto al mismo periodo de 2007.

#### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el mercado español de legumbres la compañía líder es Alimentos Naturales, que explota las enseñas comerciales El Hostal, Koifer, Garrido, Maravilla y Rueda, a través de las cuales controla una tercera parte del sector.

Su planta leonesa tiene una capacidad de producción de 75.000 toneladas anuales de legumbres secas, cocidas, ecológicas y platos preparados. En esta línea, durante el pasado año la compañía lanzó una gama de platos preparados a partir de recetas tradicionales de legumbres, en un formato de medio kilo y a un precio de 2 euros.

Otra de las operaciones empresariales del sector ha tenido lugar también el pasado año. Se ha tratado de la alianza entre la francesa Bonduelle y la también gala Coopagri, con sendas plantas de elaboración de legumbres congeladas en Córdoba y Navarra, respectivamente, que se hará efectiva a primeros del año próximo.

Entre ambas suman un volumen de producción de 150.000 toneladas de legumbres congeladas destinadas a los mercados de la UE. ■



## Para llegar lejos sólo hay que ponerse a andar

A veces, detrás de algo tan simple como un paso o una idea hay toda una historia. Una historia de esfuerzo, de voluntad y de ayuda. Una historia de compromiso, de solidaridad. Con el **PLAN NUEVA EMPRESA**, las empresas de nueva creación podrán beneficiarse de descuentos de hasta un 72,49% en envíos nacionales y de hasta un 20% en los internacionales durante un año. Porque desde lo más sencillo se construye algo grande.

**Las cosas más sencillas están llenas de esperanza.**

902 300 400 [www.mrw.es](http://www.mrw.es)

**MRW**  
Generando confianza



# Hábitos de consumo en los últimos meses del año

## Más compras y cambios en la elección de establecimientos

**SYLVIA RESA**  
Periodista

**E**n el informe sobre el mercado navideño en 2007, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, los consumidores encuestados preveían gastar más durante el periodo navideño que durante las mismas fechas en 2006. Concretamente, el 61% de las personas entrevistadas estimaron un gasto medio en productos de alimentación de 347 euros, es decir, cerca de 50 euros más que en las Navidades de 2006.

De hecho, según la empresa de investigación de mercados TNS, durante la campaña del pasado año el consumo fue un 30% mayor al realizado por los españoles durante los meses anteriores. Dicho porcentaje se explica por el incremento en alimentación envasada, cuyo consumo

se elevó el 40% durante las cuatro últimas semanas del año. Para el mismo periodo, el consumo de productos frescos y perecederos subió el 23%. Finalmente, en las Navidades de 2007 el consumo aumentó 2,5 puntos porcentuales. ¿Será ésta la tendencia con la que, a pesar de todo, se especula para las próximas fiestas navideñas?

“Claramente, no”, dice Ileana Izvernicanu, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); “todas las cifras apuntan a que ya ha habido un importante descenso del consumo y los indicadores avisan de que será aún mayor la bajada. Obviamente la situación económica que se espera es de empeoramiento, por lo que los índices de confianza del consumidor están en mínimos”.

Si algo caracteriza el consumo navideño es la estacionalidad de las compras. En este sentido, las cuatro últimas semanas del año, que comprenden desde el día 3 al 30 de diciembre, es cuando se produce el mayor volumen de gasto.

El estudio sobre el mercado navideño de TNS correspondiente a 2007 marca para el denominado periodo 13, que engloba las cuatro últimas semanas de año, el mayor repunte del consumo. Concretamente es en la tercera semana de diciembre cuando la curva de gasto se eleva hasta el 18%, frente al 11% correspondiente a la primera semana de noviembre.

En el citado informe se recoge que durante la campaña del año pasado los hogares adelantaron sus compras y los ma-



yores incrementos del consumo se dieron a final de año.

En valor total de compra de alimentos, el periodo 13 rozó la cota de los 6.000

millones de euros, con un incremento del 7,5% con respecto al primer periodo del mismo año. Con respecto al gasto por acto de compra, las cestas de di-

ciembre incrementaron su valor el 2,1% con respecto a los carritos de 11 meses atrás.

Pese a que la mayor proporción del gasto se dé al final del año, el gran consumo navideño se reparte desde al menos las cuatro semanas previas a diciembre. Y es que según el estudio monográfico del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria “cinco de cada diez consumidores adquieren sus productos navideños de alimentación con una antelación mínima de dos semanas, mientras dos de cada diez realizan sus compras durante la misma semana de las fiestas”.

Pero, además, el 46% de los consumidores entrevistados para el citado informe declaró tener la costumbre de “comprar productos antes de las fiestas para congelarlos”.

“La reducción del gasto que prevemos desde OCU no es contraria a la práctica de adelanto de las compras, la cual por

*Suave. Cremoso. Nutritivo.*

# Queso Arzúa-Ulloa

*El tradicional queso gallego*



FEADER  
Europa Investindo Rural

Certificado por la  
Denominación de Origen



[www.arzua-ulloa.org](http://www.arzua-ulloa.org)  
[queixo@arzua-ulloa.org](mailto:queixo@arzua-ulloa.org)  
Tfno. y fax: 981.50.76.53



XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL





En Navidad  
un lujo en su mesa



*Silueta de patito*



*Capón deshuesado trufado con foie gras.*

*Tronquito de Pavo relleno, con dos Salsas de Manzanas reinetas y Pimientos del piquillo*



*Bocal de Queso de Cabra y Bocal de Vieiras.*



CUADRO 1

Lista de la compra navideña

POSICIÓN 2007	PRODUCTO	POSICIÓN 2006
1	Turrón	(1)
2	Otros productos navideños	(2)
3	Cava, champagne	(5)
4	Sidra	(4)
5	Bombones y trufas	(3)
6	Frutas secas	(6)
7	Alcoholes alta graduación	(8)
8	Langostino y gamba	(7)
9	Vinos denominación de origen	(10)
10	Base pizza/empanadas	(11)
11	Frutas almíbar	(9)
12	Aperitivos	(14)
13	Chocolate a la taza	(12)
14	Vino de mesa	(-)
15	Cacao a la taza	(17)
16	Surimi	(15)
17	Barquillos	(20)
18	Surtidos	(13)
19	Espárragos	(18)
20	Patés, foie	(-)

FUENTE: TNS Worldpanel. Datos mercado navideño 2007.

cierto es una buena política”, dice Ileana Izverniceanu; “de esta forma el consumidor puede obtener mayores ahorros, ya que así puede comparar precios con tranquilidad. Esto es siempre muy recomendable, máxime en la situación económica que atraviesa España”.

**DISCOUNT HACIA EL LIDERAZGO**

En esta línea es lógico pensar que ahora más que nunca el factor precio tenga un gran peso en las decisiones de compra de los españoles. Y en relación directa con este punto están los distintos tipos de canal elegidos por los consumidores.

Así, en el ranking de factores que deciden la elección de establecimiento, elaborado por el Observatorio del Consumo antes citado, el relativo a ‘buenos precios’ se mantiene entre los tres primeros puestos durante los cuatro últimos años.

Es más, el 60% de los distribuidores

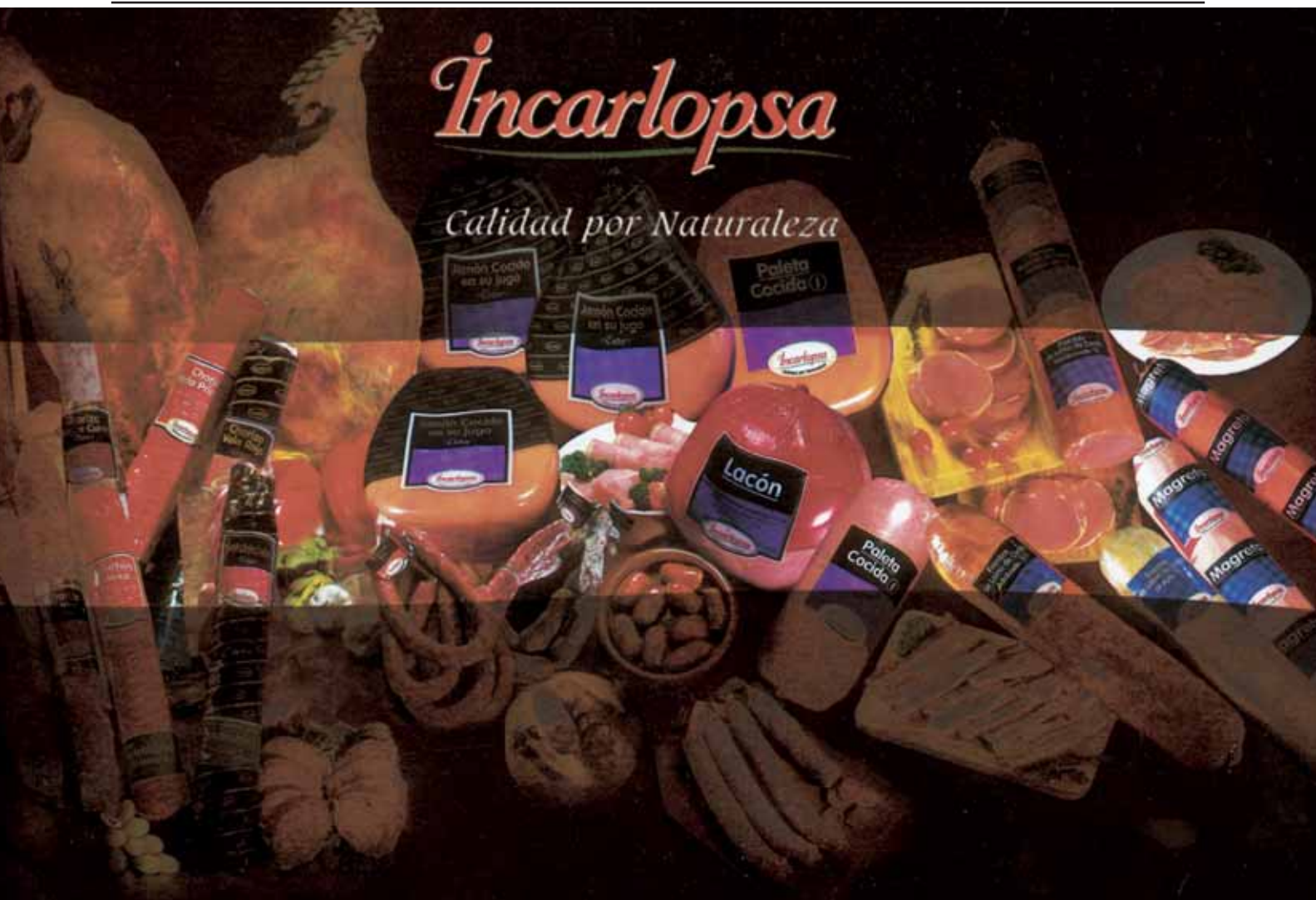
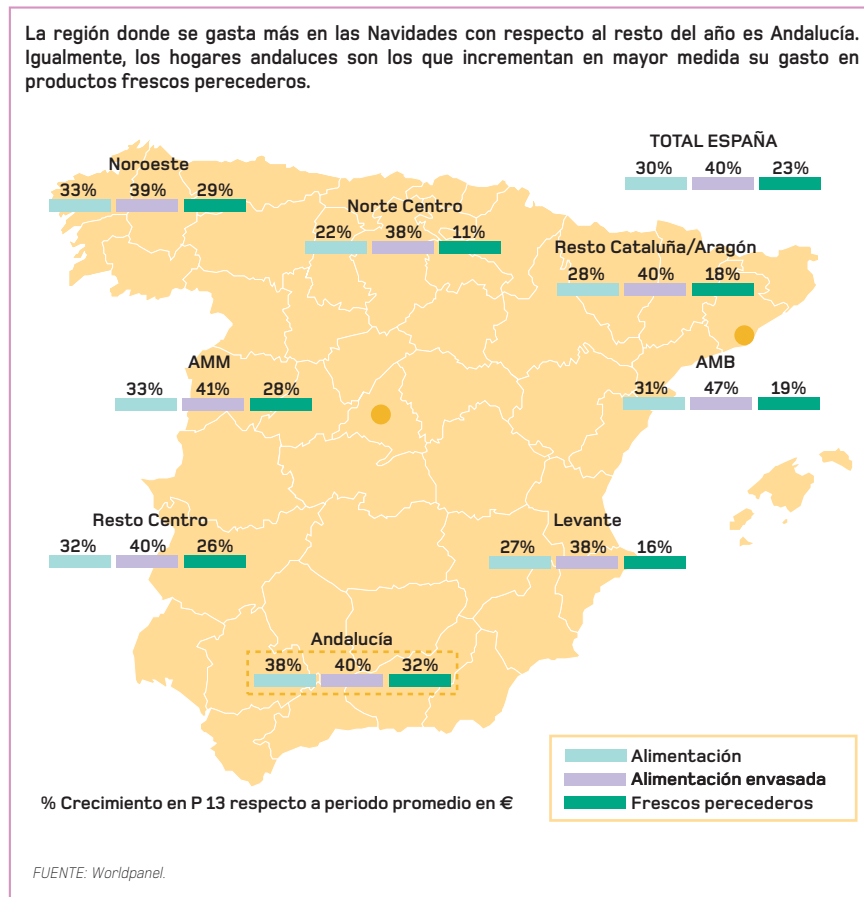


GRÁFICO 1

**Gasto según regiones**



entrevistados por el citado organismo destaca las ofertas de productos como el principal tipo de promoción realizada en época navideña para aumentar sus ventas.

Un apunte más: el pago con tarjeta es uno de los servicios mejor valorados a la hora de elegir un tipo de tienda u otro para realizar las compras.

El sumatorio de buenos precios, ofertas y la posposición del pago de las compras da como resultado el interés del consumidor por obtener la mejor relación calidad-precio, máxime en las fechas navideñas.

Según tal criterio, los consumidores elegirán aquel canal de compra que mejor se ajuste a su demanda. En la encuesta del Observatorio del Consumo el 39% de los entrevistados seleccionó el supermercado como el establecimiento en el que

se encuentran los precios más baratos. El 32% eligió el hipermercado por el mismo motivo, el 11,8% hizo lo propio con el hard discount, es decir, las tiendas de descuento en el sentido más estricto del término. El 10% encuentra los precios más baratos en los mercados de abastos, mientras el 5,6% y el 1,6% restantes hacen lo propio con respecto a las tiendas especializadas y mercadillos, respectivamente.

Existe una correlación entre estos resultados y los relativos al tipo de tienda en la que el consumidor gasta más dinero en sus compras navideñas. Así, el 40,6% de los encuestados seleccionó el súper, casi el 30% el híper. Los mercados municipales alcanzan una representatividad cercana al 14%, seguidos por las tiendas de barrio, con el 8,6%; los establecimientos descuento, con el 8,6%, y los mercadi-

llos, elegidos por tan sólo el 0,4% de los entrevistados.

El panel elaborado por TNS otorga los laureles al hipermercado, que es el establecimiento seleccionado por el 45% de los hogares. Esto supone un incremento del 15% con respecto a las decisiones de compra del resto del año.

Sin embargo, el segmento de supermercados y autoservicios alcanza un índice de penetración del 85%, que si bien es alto es también lineal, puesto que sólo representa un incremento del 2% con respecto al resto del año.

El canal descuento, por su parte, tiene un mayor índice de penetración que el hipermercado, casi el 49%, aunque durante las cuatro últimas semanas del año su evolución es menor que la del otro canal citado, con el 3,1%.

En términos de valor es de nuevo el supermercado el que alcanza el 52%, si bien su variación en época navideña roza el 20%. Por el contrario, el híper tiene una penetración del 30% en términos de valor durante el periodo comprendido entre enero y noviembre, para elevarla en el 37,6% en diciembre.

El descuento, por su parte, recupera la posición que había mantenido en años anteriores, con valores del 18,2% durante el año y del 13,3% más en el periodo 13.

Tal selección de canales responde a que el mayor aumento se da proporcionalmente en el segmento de alimentación envasada. En el Worldpanel de TNS se distingue el nivel de penetración de los distintos canales, pero esta vez para el caso de productos frescos y perecederos.

La charcutería y el hipermercado son los tipos de tienda elegidos por un mayor número de hogares durante el periodo navideño. Con respecto a los 11 meses anteriores, ambos canales aumentan en el 14% sus respectivos índices de penetración como canales de compra.

**MENÚ NAVIDEÑO**

Turrone y dulces navideños junto a cavas y champagnes siguen encabezando la lis-

ta de la compra navideña en el mercado español.

“Es difícil que desaparezca el consumo de alimentos tradicionales navideños”, dice la portavoz de OCU; “no obstante, la demanda variará hacia productos con marca de la distribución, como ya está sucediendo para otro tipo de artículos”.

Según Izverniceanu, “el consumidor es muy consciente de la situación de su economía doméstica y se fija mucho más en la relación calidad/precio que hace unos meses”. El segmento líder, de turrónes y dulces navideños debe su éxito en parte a su marcada estacionalidad. Según el Observatorio del Consumo, el 85% de los consumidores compra este tipo de productos únicamente en navidad, sobre todo en el supermercado.

Casi el 70% de los encuestados para el informe del citado organismo adquiere este tipo de productos al menos con un mes de antelación.

Durante las Navidades de 2006 el gasto medio del consumidor español en turrón y mazapán rozó los 58 euros. Geográficamente fueron los riojanos los que más gastaron en este tipo de artículos, concretamente 120 euros de media. En el polo opuesto, sus vecinos navarros fueron los que menos turrónes comieron, a juzgar por los 46 euros de gasto en este segmento.

#### QUÉ PASA EN HORECA

Un reciente estudio elaborado por la consultora PWC para el VI Congreso de Hostelería y Restauración (Horeca) de Aecoc, celebrado a primeros de octubre, pone de manifiesto que el 44% de los españoles ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar.

Factores como el aumento del precio del combustible, la compra de la vivienda

o el incremento en el coste de las materias primas definen una situación económica poco propicia al gasto.

Sin embargo, el estudio del Observatorio del Consumo antes citado arroja como conclusión fundamental que el 51,6% de los encuestados incrementa el número de veces que sale a comer o a cenar fuera de casa durante la época navideña.

En concreto, y aludiendo a este último informe, el 15% asegura que acude a establecimientos de hostelería, mientras otro 27,6% sale tanto a restaurantes como a otros hogares de familiares y amigos.

De cualquier forma, el estudio de PWC describe las nuevas maneras hacia las que apunta el sector Horeca en el mercado español. La preferencia por las comidas preparadas y la comida para llevar abre nuevas perspectivas tanto para el canal alimentación como para el de hostelería. ■

## Cooperativa EL PROGRESO

Fundada en 1917



FÁBRICA Y OFICINAS:  
AVDA. DE LA VIRGEN, 89  
Telfs.: 926 89 61 35 - 926 89 60 88. Fax: 926 89 61 35  
E-mail: [elprogreso@cooprogres.com](mailto:elprogreso@cooprogres.com)  
13670 VILLARRUBIA DE LOS OJOS  
Ciudad Real

VINOS OJOS DEL GUADIANA  
C/ SANTA ENGRACIA, 42  
Tel. / Fax: 914 46 38 11  
E-mail: [elprogreso@cooprogres.com](mailto:elprogreso@cooprogres.com)  
28010 MADRID



# En su mesa en Navidad...



## Cordero Lechal

Valles del Esla se complace en presentarles un producto único que procede de explotaciones controladas donde se garantiza el bienestar animal y el cuidado exquisito de todo el proceso productivo. Tradicionalmente se entiende por lechazo a la cría de la oveja de raza churra, raza de crecimiento lento y engrasamiento precoz, alimentado con leche materna.



Cuando el lechal alcanza los 20/30 días de edad, es enviado al matadero donde, antes del sacrificio, es muestreado para garantizar la ausencia de residuos. La fase de sacrificio es escrupulosamente cuidada con el fin de que el producto llegue en las óptimas condiciones al consumidor final. Los canales son de categoría extra y proporciones armónicas. Su peso aproximado es de unos 5 kg. (sin cabeza ni asadura).

La carne es muy tierna y sabrosa, de gran jugosidad y suave textura, de color blanco nacarado o rosa pálido. La grasa externa es de color blanco céreo. El resultado es una carne de altísima calidad; un bocado exquisito capaz de satisfacer a los mejores gourmets. ■

## Capón

El Capón Valles del Esla está criado bajo la filosofía de máxima calidad que caracteriza nuestra producción y del que, actualmente, poseemos un número muy limitado de unidades que ofrecemos en Navidad.

El concepto de Capón es el de un pollo seleccionado en origen, de entre los mejores machos, para ser castrado quirúrgicamente antes de haber alcanzado la madurez sexual y sacrificado a una edad mínima de 180 días (6 meses), de ese modo se le confiere a la carne aromas y texturas ya casi olvidadas. Estas aves se crían al aire libre, en espacios cubiertos en su mayor parte de vegetación para que su crianza sea igual que antaño.



Les presentamos un producto de aspecto único y característico de la más alta calidad y control. Comercializado entero, con un peso en torno a los 4,5 kg. El resultado es una carne tierna, sabrosa y aromática, muy adecuada para preparar rellena, asada o guisada. ■

Servicio de Atención al Cliente y Venta a domicilio:

**902 19 40 39** [www.vallesdelesla.com](http://www.vallesdelesla.com)



Valles  
del  
**Esla**  
La carne con marca propia.



*Alimentos de España*

**Agricultura y ganadería**

**Denominaciones de Origen y  
de Calidad Diferenciada**

**Sabores de Andalucía**

**Rutas  
con sabor**



# Agricultura, ganadería y pesca en Andalucía



Andalucía es la comunidad autónoma más poblada de España con algo más de 8 millones de habitantes, de los que prácticamente un 7% son extranjeros. Es también la segunda región en extensión del país con un total de 87.268 kilómetros cuadrados, y una de las más suroccidentales de Europa.

Por Andalucía discurren ríos de la vertiente atlántica y de la mediterránea. A la primera pertenecen los ríos Guadiana, Odiel-Tinto, Guadalquivir, Guadalete y Barbate; mientras que a la segunda corresponden el Guadiaro, Guadalhorce, Guadalmedina, Guadalfeo, Andarax (o río Almería) y Almanzora. Entre ellos, el Guadalquivir destaca por ser el río más largo de Andalucía y el quinto de la Península Ibérica (657 kilómetros).

Por su parte, en cuanto a los sistemas montañosos las mayores alturas de Andalucía se encuentran en Sierra Nevada, al sureste de la región, donde se sitúan las cotas más elevadas de la Península Ibérica: el pico Mulhacén (3.478 metros sobre el nivel del mar) y el Veleta (3.392 m).

El sector primario, a pesar de estar entre los que menos valor añadido aporta a la economía

regional, sigue teniendo una gran importancia, ya que ocupa a más del 9% de la población activa total.

La agricultura en Andalucía se ha basado tradicionalmente en el cultivo del trigo, el olivo y la vid. En las últimas décadas los cultivos tradicionales de la región andaluza han ido dejando paso a otras formas de producción y a otros cultivos como las frutas subtropicales, las hortalizas bajo plástico en explotaciones intensivas o la producción de flores y plantas.

Al mismo tiempo, cultivos que tenían mucha importancia a finales del siglo XX como la remolacha o el algodón han ido perdiendo peso dentro del sector agrícola, debido en este caso a los cambios en la política agraria de la Unión Europea.

La ganadería es una actividad con una larga tradición en Andalucía, aunque su aportación a la economía regional es limitada. La ganadería extensiva conserva cierta importancia, ya que el 35% de la producción final ganadera se obtiene de este sector que se basa en el aprovechamiento de los pastos naturales o cultivados de montaña para el pastoreo de las cabañas ganaderas. En este subsector ganadero se incluye gran parte del vacuno de carne, el

ovino y el caprino, y el porcino de montanera, que abastece a una pujante industria jamonera. Asimismo, la ganadería intensiva también tiene su implantación en los sectores avícola y porcino principalmente.

Junto a las producciones ganaderas cabe destacar la riqueza cinegética de Andalucía, que está dando paso a una potente industria relacionada con el sector servicios y el turismo.

Finalmente, el sector forestal tiene también una gran importancia en la economía andaluza debido tanto a su extensión y diversificación como a otros aspectos difícilmente cuantificables económicamente, como la fijación del suelo, la regulación hídrica, mantenimiento de flora y fauna. La actual superficie forestal de Andalucía es de unos 4 millones de hectáreas. Por su parte, la pesca es una actividad tradicional que también ha ido perdiendo peso, a pesar de que Andalucía sigue siendo la segunda flota pesquera en importancia de España. En los últimos años los pescadores andaluces han tenido problemas derivados de la escasez de recursos y de los cambios en los convenios de pesca con países limítrofes como Marruecos o Mauritania.



### ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS EN ANDALUCÍA

Cultivos	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE (HA)
<b>Total tierras labradas</b>	<b>250.313</b>	<b>3.214.053</b>
Cultivos herbáceos	103.125	1.573.653
Frutales	53.614	234.987
Olivar	171.149	1.377.382
Viñedo	9.327	27.135
Otros tierras labradas	424	896

Fuente: INE.



### PRODUCCIONES GANADERAS EN ANDALUCÍA

	MILES DE CABEZAS 2007
Vacuno	700
Ovino	3.275
Caprino	1.132
Cabras lecheras	637
Porcino	2.756
Producción leche de vaca	420.000.000 (litros)
Producción leche de cabra	225.000.000 (litros)

Fuente: MARM.



### PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRARIAS EN ANDALUCÍA

Producto	PRODUCCIÓN 2007. (MILES DE TONELADAS)
Trigo	1.461
Cebada	325
Maíz	252
Arroz cáscara	208
Garbanzos	21
Guisantes secos	10
Girasol	308
Remolacha azucarera	1.401
Sandías	446
Melones	278
Fresa-fresón	253
Manzanas de mesa	8
Peras	14
Cerezas	6
Melocotón y nectarina	165
Ciruelas	42
Uvas de mesa	36
Naranjas	1.030
Mandarinas	251
Limones	139
Almendras	28
Patatas	485
Tomates	1.472
Lechugas	315
Pimientos	672
Alcachofas	37
Aceituna de mesa	7
Aceite de oliva	1.027
Vinos y mosto	1.225.000 hectolitros

Fuente: MARM

## Industria alimentaria

**E**l sector alimentario andaluz en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,8% del empleo (52.048 personas sobre un total de 262.231) y el 23,6% de las ventas netas de producto, con cerca de 11.607 millones de euros sobre un total superior a 49.222 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 7.225 millones de euros y el número de empresas es de 5.826. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con cerca de 4.078 millones de euros, seguido de la industria cárnica con 1.153 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y galletas con 13.452 personas, seguido a distancia de industrias cárnicas (8.508). En cuanto a empresas, 4.837 cuentan con menos de 10 empleados, 849 tienen de 10 a 49, otras 113 empresas de 50 a 199, y 27 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 14,74% de las ventas de la industria alimentaria, el 16,34% en consumo de materias primas, el 13,62% en número de personas ocupadas y el 10,53% en inversión en activos materiales.



**E**l consumo per cápita anual en los hogares de Andalucía de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 132 unidades; carne, 42,1 kilos; productos de la pesca, 26,3 kilos; leche, 70,8 litros; pan, 45,7 kilos; legumbres, 3,1 kilos; aceite, 12,6 litros; vinos, 9,2 litros; frutas y hortalizas, 128 kilos; bebidas refrescantes, 53,1 litros, y cerveza, 22,6 litros. Dentro de estos grupos Andalucía supera el consumo medio nacional en bebidas refrescantes (10,8 litros), cerveza (6,8 litros) y pan (2,3 kilo); mientras que se encuentra en los parámetros medios en legumbres, y

por debajo de la media nacional en frutas y hortalizas (-20,3 kilos), leche (-11,7 litros), huevos (-11 unidades), carne (-8,5 kilos), productos de la pesca (-1,9 kilos), aceite (-1,2 litros) y vinos (-0,9 litros).

Entre los productos alimenticios en los que los hogares andaluces lideran el consumo nacional se encuentra la cerveza, con 22,6 litros por persona al año, cuando la media nacional está situada en 15,8 litros; en bebidas espirituosas, y en gaseosas y otras bebidas refrescantes, de las que un andaluz consume al año 53,1 litros, frente a una media nacional de 42,3 litros. Los andaluces son los segundos mayores consumidores de productos navideños, sólo superados por los asturianos; margarina, sólo por detrás de los catalanes; zumos y néctares, detrás de los canarios, con 13,1 litros frente a los 11 litros de media; patatas congeladas, por detrás de los habitantes de las islas Baleares, y en salsas, superados sólo por los canarios. Otros alimentos en los que ostentan consumos superiores a la media son: derivados lácteos, mantequilla, helados y tartas, yogur, mosto, patatas procesadas, tomates, ajos, tomate frito, ketchup y mayonesa, entre otros.

Por el contrario, Andalucía tiene los indi-

## Consumo alimentario

ces de consumo más bajos de España en miel, de la que se consumen 300 gramos por persona al año, cuando la media está situada en 510 gramos; carne de conejo, con tan sólo 560 gramos per cápita al año, cuando la media sobrepasa los 1,5 kilos, y en galletas, bollería y cereales, con un consumo de 10,1 kilos, esto es, cerca de 2 kilos por debajo de la media nacional. Los andaluces también registran niveles muy bajos de consumo de carne de ovino y caprino, solamente por delante de Canarias; al igual que ocurre en el caso de la leche líquida, alimento en el que Andalucía registra el menor consumo del país (70,8 litros) si se exceptúa a las islas Baleares (64,1 litros). Otros productos que están por debajo de los parámetros medios son: todo tipo de carnes, chocolate y los sucedáneos del cacao, aceite de girasol, leche desnatada y semidesnatada, pastas alimenticias, frutos secos, vinos espumosos, frutas en conserva, productos de la pesca, arroz, legumbres y huevos, entre otros alimentos.

El gasto anual per cápita en productos alimenticios destinados al consumo en el hogar en Andalucía asciende a 1.103,67 euros.





## Comercio y turismo

**A** ndalucía avanza entre las regiones españolas con una importancia creciente del sector servicios; en este contexto, las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma tal y como se desarrolla a continuación. De forma concreta para el sector distributivo, en esta comunidad autónoma se contabilizan 183.558 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 19.858.898 m<sup>2</sup> (el comercio de alimentación representa el 34,4% de las licencias y un 19,7% de la superficie de venta):

- El comercio tradicional de alimentación registra 55.325 establecimientos con 1.486.871 m<sup>2</sup> (la superficie media llega a los 26,9 m<sup>2</sup> y es ligeramente inferior a la media española, que alcanza los 28,6 m<sup>2</sup>).
- La dotación más elevada de establecimientos y superficie de venta en comercio tradicional de alimentación se encuentra en Sevilla (11.765 establecimientos y 444.844 m<sup>2</sup>), mientras que los niveles más reducidos están en Huelva (4.218 establecimientos y 83.026 m<sup>2</sup>). Los establecimientos con mayor superficie de venta están en Sevilla (37,8 m<sup>2</sup> de media), mientras que los más reducidos se localizan en Córdoba (19,1 m<sup>2</sup> de media). Por último, hay que se-



ñalar que la dotación más completa en esta tipología de comercio se sitúa en Jaén (8,6 establecimientos cada 1.000 habitantes) y en Sevilla (240 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes).

- En Andalucía, la sala de venta minorista en régimen de librespervicio ocupa 2.147.340 m<sup>2</sup> y se reparte entre 4.258 establecimientos. Carrefour cuenta con un 20,3% de la superficie, Mercadona con un 17,6%, Coop.

Coviran con un 9,5%, Dinosol con un 6,5% y El Corte Inglés con un 6,3%.

- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m<sup>2</sup>) suponen un 16% de la superficie (se contabilizan un total de 2.282); los medianos supermercados (400-999 m<sup>2</sup>) llegan al 23,3% de la superficie de venta en los 818 establecimientos instalados; hay 503 grandes supermercados (más de 1.000 m<sup>2</sup>) que alcanzan una

### COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA

	PARTICIPACIÓN ESTABLECIMIENTOS (porcentaje)	PARTICIPACIÓN SUPERFICIE DE VENTA (porcentaje)	SUPERFICIE MEDIA (metros cuadrados)	ESTABLECIMIENTOS CADA 1.000 HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA CADA 1.000 HABITANTES
Almería	8,8	7,8	23,7	7,6	179,1
Cádiz	15,9	13,6	23,1	7,3	167,8
Córdoba	11,3	8,0	19,1	7,9	151,0
Granada	8,9	8,7	26,3	5,6	146,4
Huelva	7,6	5,6	19,7	8,5	166,8
Jaén	10,3	9,1	23,9	8,6	204,1
Málaga	15,9	17,2	29,1	5,8	168,6
Sevilla	21,3	29,9	37,8	6,4	240,6
<b>Total Andalucía</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>26,9</b>	<b>6,9</b>	<b>184,5</b>

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.



Córdoba

superficie del 33,5%; los 75 supermercados de la región suponen un 13,6% de la superficie en libreservicio; y, por último, los 580 establecimientos de descuento representan un 13,6% de la superficie de venta (un tercio de los descuentos cuentan con aparcamiento).

- Los mercadillos que se organizan en los pueblos de Andalucía ofrecen una variada muestra de productos. Fruta y verdura, antigüedades, ropa y zapatos e, incluso en algunas localidades, mercadillos con una mezcla de todos estos artículos. Estos mercados se configuran como una opción para conocer las costumbres y las gentes de cada lugar.

Por otra parte, en Andalucía se registran 99 centros comerciales que ocupan una superficie de 1.882.672 m<sup>2</sup>: 5 en Almería [149.304 m<sup>2</sup>], 21 en Cádiz [293.055 m<sup>2</sup>], 9 en Córdoba [122.319 m<sup>2</sup>], 6 en Granada [145.748 m<sup>2</sup>], 5 en Huelva [56.392 m<sup>2</sup>], 4 en Jaén [52.642 m<sup>2</sup>], 22 en Málaga [637.696 m<sup>2</sup>] y 27 en Sevilla [425.516 m<sup>2</sup>]. Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 16% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 4.109 licencias sobre un total nacional de 25.706. La actividad comercial de Andalucía se articula en torno a doce áreas comerciales:

- **Algeciras – La Línea de la Concepción.** Aglutina un total de 346.196 personas, puesto que la cabecera de área cuenta con 177.675 habitantes y, además, se estima que otros 168.521 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Almería.** El municipio cabecera de área se acerca a los 186.700 habitantes, aunque adicionalmente 457.181 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona.
- **Cádiz – San Fernando.** Esta área comercial sirve de referencia a 534.765 habitantes –223.580 están en el municipio cabecera de área y 311.185 gravitan desde otros municipios cercanos–.

- **Córdoba.** Un total de 887.757 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial –un 36% procede del municipio de cabecera y un 64% gravita desde el resto del área–. Se configura como el cuarto principal foco de atracción comercial en la comunidad autónoma.
- **Granada.** Aglutina un total de 1.094.768 personas, puesto que la ciudad de Granada cuenta con 236.207 habitantes y, además, se estima que otros 858.561 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Huelva.** Esta área comercial sirve de referencia a 469.633 habitantes –146.173 están en el municipio cabecera de área y 323.460 gravitan desde otros municipios cercanos–.
- **Jaén.** Aglutina un total de 516.371 personas puesto que la ciudad de Jaén cuenta con más de 116.390 habitantes y, además, se estima que otros 399.978 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Jerez de la Frontera.** El municipio cabecera de área se acerca a los 202.700 habitantes, aunque adicionalmente 448.000 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona.

## ÁREAS COMERCIALES DE ANDALUCÍA

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMEN.) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (millones de euros)
Algeciras - Línea de la Concepción, La (Cádiz)	177.675	3.453	614	115	729
Almería	186.651	3.442	642	212	854
Cádiz - San Fernando	223.580	3.453	772	179	951
Córdoba	323.600	3.250	1.052	649	1.701
Granada	236.207	3.782	893	555	1.448
Huelva	146.173	3.466	507	163	670
Jaén	116.393	3.691	430	210	640
Jerez de la Frontera (Cádiz)	202.687	3.453	700	218	918
Málaga	561.250	3.374	1.894	580	2.474
Ronda (Málaga)	36.122	3.717	134	75	209
Sevilla	699.145	3.696	2.584	1.054	3.638
Úbeda (Jaén)	34.347	3.393	117	83	200

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.



## SUBÁREAS COMERCIALES DE ANDALUCÍA

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Albos	11.166	3.395	38
Berja - Ejido (El)	92.613	3.531	327
Huércal-Overa	16.360	3.395	56
Olula del Río	6.446	3.193	21
Tijola	3.949	3.193	13
Vera	12.256	3.395	42
Chiclana de la Frontera	74.261	3.567	265
Baena	21.138	3.261	69
Lucena	40.746	3.261	133
Montilla	23.650	3.261	77
Peñarroya-Pueblonuevo	11.918	3.196	38
Pozoblanco	17.307	3.196	55
Priego de Córdoba	22.999	3.261	75
Puente Genil	29.093	3.261	95
Baza	22.718	3.789	86
Guadix	20.307	3.789	77
Loja	21.341	3.789	81
Motril	58.501	3.885	227
Órgiva	5.508	3.781	21
Ayamonte	19.380	3.454	67
Bollullos Par del Condado - Palma del Condado (La)	23.929	3.495	84
Valverde del Camino	12.621	3.454	44
Andujar	38.769	3.717	144
Linares	61.262	3.776	231
Arcos de la Frontera	30.508	3.492	107
Antequera	44.547	3.392	151
Coín	20.870	3.392	71
Estepona	60.328	3.464	209
Fuengirola	65.421	3.464	227
Marbella	126.422	3.374	427
Vélez-Málaga	69.604	3.464	241
Ubrique (Cádiz)	17.162	3.405	58
Aracena (Huelva)	7.351	3.225	24
Écija	39.510	3.722	147
Fregenal de la Sierra (Badajoz)	5.270	2.930	15
Llerena (Badajoz)	5.995	2.930	18
Morón de la Frontera	28.165	3.722	105
Osuna	17.698	3.641	64
Utrera	49.135	3.722	183
Puerta de Segura (La)	2.625	3.421	9

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.



- **Málaga.** Esta área comercial sirve de referencia a 1.608.789 habitantes –561.250 están en el municipio cabecera de área y 1.047.539 gravitan desde otros municipios cercanos–. Se configura como el segundo principal foco de atracción comercial en la comunidad autónoma.
- **Ronda (Málaga).** Un total de 118.385 habitantes realiza sus principales compras en

esta área comercial –un 31% procede del municipio de cabecera y un 69% gravita desde el resto del área–. Es el foco con menor atracción comercial dentro de la comunidad andaluza.

- **Sevilla.** Aglutina un total de 2.279.175 personas, puesto que la ciudad de Sevilla cuenta con 699.145 habitantes y, además, se estima que otros 1.580.030 consumi-

dores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras. Esta área comercial es el principal foco de atracción comercial de Andalucía.

- **Úbeda (Jaén).** Un total de 188.225 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial –tan sólo un 18% procede del municipio de cabecera, mientras que un 82% gravita desde el resto del área–.





En la vertiente del comercio al por mayor, destacan 141 autoservicios mayoristas instalados en Andalucía que alcanzan un total de 392.745 m<sup>2</sup>; entre las enseñas con más implantaciones hay que resaltar los 15 establecimientos que tiene Alimentación Peninsular (59.700 m<sup>2</sup>), los 3 establecimientos de Distribución Andaluza-Grupo Dian (46.500 m<sup>2</sup>), los 5 establecimientos de Makro Autoservicio Mayorista (33.787 m<sup>2</sup>), los 12 establecimientos de Coaliment Andalucía (22.578 m<sup>2</sup>) o los 14 establecimientos de Caro Ruiz (21.800 m<sup>2</sup>).

## LA RED DE MERCAS EN ANDALUCÍA

En cuanto al comercio mayorista de alimentación fresca, cabe resaltar el protagonismo de las seis unidades alimentarias de la Red Mercasa que hay en Andalucía:

- **Mercalgeciras:** con una superficie total de 31.200 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 3.400 toneladas anuales con un valor de 17 millones de euros.
- **Mercacórdoba:** con una superficie total de 86.000 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 73.500 toneladas anuales con un valor de 77 millones de euros.

- **Mercagranada:** con una superficie total de 222.500 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 135.000 toneladas anuales con un valor de 152 millones de euros.

- **Mercajerez:** con una superficie total de 57.000 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 60.200 toneladas anuales con un valor de 57 millones de euros.

- **Mercamálaga:** con una superficie total de 255.000 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 250.000 toneladas anuales con un valor de 535 millones de euros.

- **Mercasevilla:** con una superficie total de 423.000 m<sup>2</sup> de superficie, y unas ventas de alimentos frescos de unas 360.000 toneladas anuales con un valor de 475 millones de euros.

## HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Desde la perspectiva de la hostelería, Andalucía cuenta con 58.880 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), por ejemplo, la existencia de 8.290 restauran-

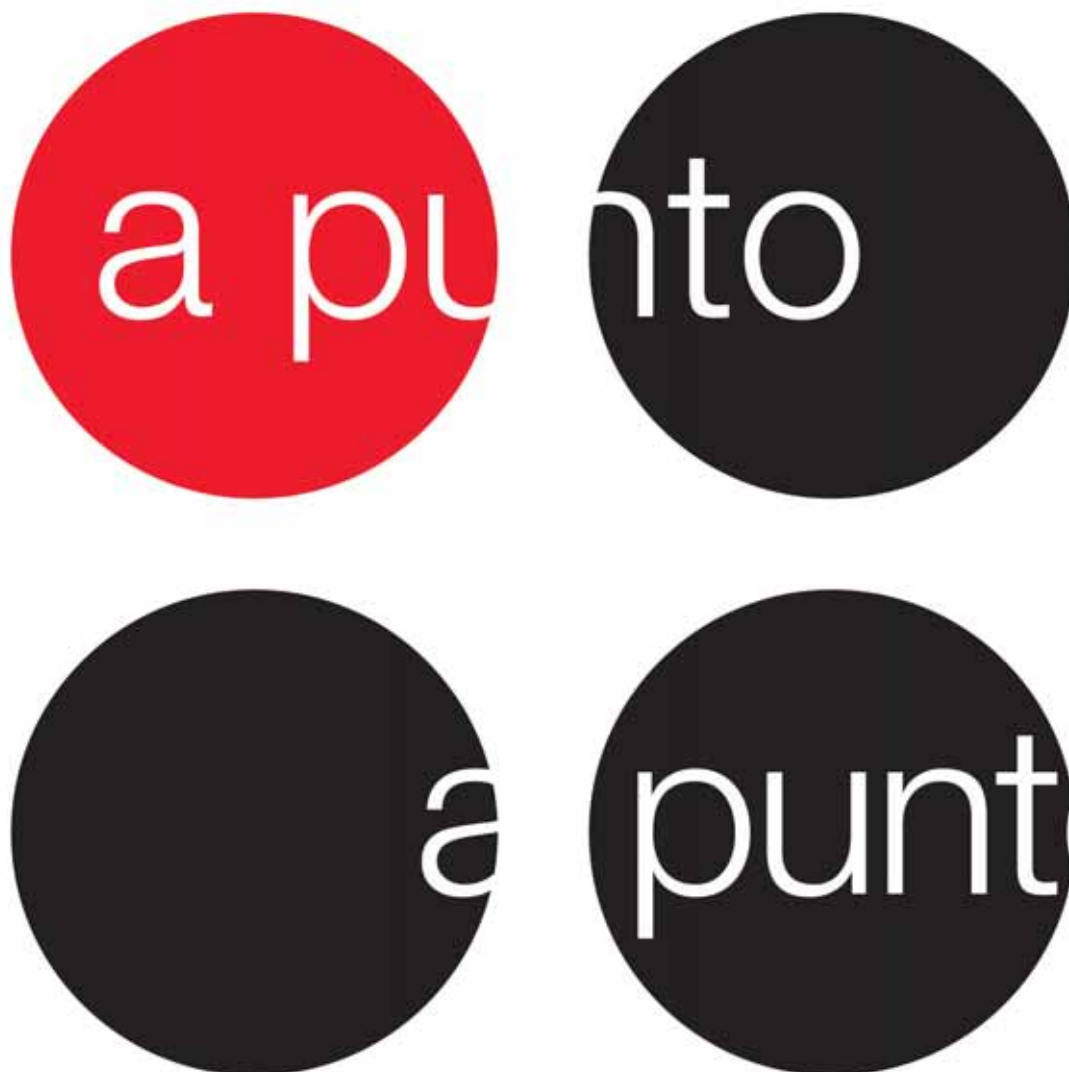
tes, 34.157 bares y 2.587 comedores colectivos en el conjunto de la comunidad autónoma. La amplitud y heterogeneidad de Andalucía confieren a esta comunidad autónoma notables atractivos turísticos. Así pues, la región andaluza es una de las comunidades con mayor potencial turístico en el conjunto nacional. Andalucía combina playas, montañas nevadas, rutas gastronómicas y un importante patrimonio cultural en cerca del 20% del territorio español.

Andalucía posee una diversidad notable: cerca de 900 kilómetros de línea de costa, algunos de los mejores destinos para la temporada de esquí, 22 parques naturales (entre otros, Parque de Doñana, Sierra de Grazalema o Los Alcornocales) y una inmensa diversidad de flora y fauna (buitres, águilas, delfines, ballenas, lince, flamencos...). La Mezquita de Córdoba; la Alhambra de Granada; Sevilla, con su Torre del Oro; Cádiz, con su Teatro Carranza y sus playas; Málaga, con la Costa del Sol; Tarifa como el punto más al Sur de Europa; las playas de la Costa de la Luz, o las montañas de Sierra Nevada son lugares emblemáticos en la geografía de esta comunidad autónoma.

La variedad y heterogeneidad cultural de Andalucía permiten que los viajeros organicen su visita a la comunidad autónoma apoyándose en distintas rutas. Entre otras, pueden citarse las Rutas de Andalucía Antigua, Andalucía Barroca, Andalucía Islámica, Gótico y Mudéjar de Andalucía, Andalucía Romántica, Castillos y

# hostelequip

Málaga  
15-18  
marzo 2009



XIV salón profesional del equipamiento,  
servicios, alimentación y bebidas  
para hostelería y colectividades

Promueve:



Colaboran:



Miembros de / Member of:



Transportista oficial / Official carrier:



Certificación de calidad / Quality certification:



Ayuntamiento  
de Málaga



## COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE ANDALUCÍA CON MÁS DE 70.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2007)	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M <sup>2</sup> )	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Algeciras	114.012	523	3.113	354.656	935	223	453	307	90
Almería	186.651	589	4.315	361.363	1.115	275	473	413	176
Cádiz	128.554	375	2.622	186.552	941	116	430	319	245
Córdoba	323.600	1.287	6.951	668.042	1.962	686	821	713	439
Chiclana de la Frontera	74.261	303	1.565	214.634	548	176	168	153	1.087
Dos Hermanas	117.564	422	2.294	347.163	602	281	273	184	45
Ejido (El)	78.105	555	1.977	272.908	574	328	217	206	192
Granada	236.207	778	6.728	636.540	2.565	374	849	861	841
Huelva	146.173	567	3.361	322.151	863	262	449	306	104
Jaén	116.393	596	2.980	300.281	740	309	329	265	78
Jerez de la Frontera	202.687	769	3.817	570.837	1.125	434	492	410	395
Málaga	561.250	2.645	10.722	1.248.695	3.121	1.741	1.654	1.286	677
Marbella	126.422	704	4.528	784.245	1.934	383	681	627	2.046
Puerto de Santa María (El)	85.117	303	2.262	296.949	690	146	258	191	171
Roquetas de Mar	71.279	202	1.539	218.244	710	64	155	189	915
San Fernando	95.026	136	1.919	193.875	426	75	251	122	40
Sevilla	699.145	3.048	14.718	1.653.323	4.561	1.766	2.089	1.854	2.327

\* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.

Monasterios de Andalucía, Obras Maestras de Andalucía en pintura y escultura, Arquitectura del Siglo XX de Andalucía, Andalucía Mágica, Andalucía Taurina, Artesanía de Andalucía, Jardines de Andalucía, Territorios Flamencos de Andalucía...

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que Andalucía se acerca a los 200 millones y es la primera comunidad autónoma a nivel nacional en esta variable, aunque las pernoctaciones están repartidas de forma heterogénea entre las distintas provincias –en Almería un 9,2%, en Cádiz un 17,7%, en Córdoba un 3,5%, en Granada un 12,4%, en Huelva un 14,3%, en Jaén un 2,5%, en Málaga un 32,8% y en Sevilla un 7,6%–.

El clima y el paisaje de Andalucía son ideales para practicar deportes o hacer diferentes actividades al aire libre. Costa, mar, montañas, bosques, lagos, ríos, museos, monumentos, restaurantes, bares, comercios tradicionales, mercadillos o modernos centros comerciales ofrecen un amplio abanico de opciones a los turistas que visitan esta comunidad autónoma (un lugar con un estilo de vida diferente).

En Andalucía existe una producción selecta de embutidos y chacinas, con especialidades para cada zona. También destacan los dulces, tanto los realizados artesanalmente en conventos como los elaborados en algunas confiterías con la herencia repostera de los árabes. Esta comunidad autónoma también es tierra de buenos artesanos y se pueden encontrar variados trabajos en forja, madera, mimbre, abanicos, mantones, mantillas, cerámica, artículos de piel y cuero, guarnicionería, vidrio ... Los alojamientos son abundantes y variados en esta comunidad autónoma (coexisten hostales baratos con hoteles de cinco estrellas, destacando la notable implantación de miles de apartamentos vacacionales en la costa andaluza). Fuera de la costa, Andalucía presenta la opción de alojarse en los cortijos relacionados con el turismo rural y con emplazamientos en parajes pintorescos.

El INE indica que durante el año 2007 en Andalucía se contabilizaron 44.884.544 pernoctaciones en hoteles (24.651.565 de residentes en España y 20.232.979 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 3 días (2,77); además, se estima que funcionaron 2.400 hoteles en el año 2007 que ofertaban un total de

231.992 plazas, generando 36.658 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 51,2%, mientras que se elevaba al 58,9% durante el fin de semana).

Los visitantes extranjeros son numerosos en esta comunidad autónoma. De manera anecdótica puede destacarse que los turistas alemanes (1,2 millones en 2007) son más dinámicos que los británicos (3 millones en 2007) cuando visitan Andalucía, especialmente en todas aquellas actividades relacionadas con la naturaleza o las compras. Además, los británicos destinan casi un 36% de su gasto total en la comunidad a la gastronomía andaluza, frente al 33,7% de los germanos. Por otra parte, conviene no olvidar que en Andalucía residen aproximadamente medio millón de extranjeros: la mayoría son alemanes (38%) y británicos (36%) y, en ambos casos, destaca su elevado potencial de consumo.

A modo de conclusión, en el cuadro superior se han seleccionado los municipios de Andalucía que están por encima de los 70.000 habitantes y se han resumido los indicadores más relevantes conforme al tema desarrollado en este epígrafe.

VICTOR J. MARTÍN CERDEÑO



# Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

## Denominaciones de Origen

### VINOS

CONDADO DE HUELVA  
JEREZ-XERÈS-SHERRY  
MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA  
MÁLAGA  
SIERRAS DE MÁLAGA  
MONTILLA-MORILES

### VINAGRES

VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA

## Denominaciones de Origen Protegidas

### ACEITES

ANTEQUERA ☉  
BAENA ☉  
CAMPIÑAS DE JAÉN  
ESTEPA  
JAÉN SIERRA SUR  
LUCENA \*  
PONIENTE DE GRANADA ☉  
PRIEGO DE CÓRDOBA ☉  
MONTES DE GRANADA ☉  
MONTORO-ADAMUZ ☉  
SIERRA DE CÁDIZ ☉  
SIERRA DE CAZORLA ☉  
SIERRA MÁGINA ☉  
SIERRA DE SEGURA ☉

### VINAGRES

VINAGRE DE JEREZ  
VINAGRE MONTILLA-MORILES \*

### JAMONES

JAMÓN DE HUELVA \*\*/☉  
LOS PEDROCHES

### QUESOS

QUESOS SIERRA DE CÁDIZ Y RONDA \*



### FRUTAS

CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA

### FRUTOS SECOS

PASAS DE MÁLAGA

### MIEL

MIEL DE GRANADA ☉

### ACEITUNAS DE MESA

ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA \*

## Indicaciones Geográficas Protegidas

### GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA ☉  
MANTECADO DE ESTEPA \*

### HORTALIZAS

ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ☉  
TOMATE LA CAÑADA-NÍJAR

### VINOS

LEBRIJA \*\*\*  
GRANADA \*\*\*

## Denominaciones Específicas

BEBIDAS ESPIRITUOSAS  
BRANDY DE JEREZ

### JAMONES

JAMÓN DE TREVÉLEZ ☉

### PRODUCTOS PESQUEROS

CABALLA DE ANDALUCÍA  
MELVA DE ANDALUCÍA

## Especialidades Tradicionales Garantizadas

TORTAS DE ACEITE

## Vinos de la Tierra

BAILÉN  
CÁDIZ  
CONTRAVIESA-ALPUJARRA  
CÓRDOBA  
DE LAS SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LAS FILABRES\*  
DESIERTO DE ALMERÍA  
LAUJAR-ALPUJARRA  
LOS PALACIOS  
NORTE DE ALMERÍA  
NORTE DE GRANADA  
NORTE DE SEVILLA  
RIBERA DEL ANDARAX  
SIERRA SUR DE JAÉN  
TORREPEROGIL  
VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA \*

## Agricultura Ecológica

ALIMENTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCÍA



\* Denominación en tramitación

\*\* Denominación compartida con otras CCAA

\*\*\* En tramitación como vcpnd

☉ Inscrita en el Registro de la UE



DENOMINACIONES DE ORIGEN  
CONDADO DE HUELVA  
Y VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA

## Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La zona de producción protegida abarca 18 municipios de la provincia de Huelva, con una superficie inscrita de unas 4.500 hectáreas de viñedo. La cepa predominante es la blanca Zalema, mientras que con una presencia menor están las uvas Palomino, Listán y Garrido Fino. Destaca la elaboración de vinos generosos como el Condado Pálido, de crianza biológica, de color oro pálido, pajizo, de aroma punzante, almendrado, seco y de baja acidez. El Condado Viejo es de altísima graduación alcohólica debido al proceso de crianza oxidativa, resaltando su color ambarino y su intenso aroma. Los blancos jóvenes de la variedad Zalema son secos, frescos, afrutados y de equilibrada acidez fija. Están inscritos 2.574 viticultores y 36 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 11 millones de litros de vino, que en un 95% se consumen en el mercado nacional.



## Jerez-Xerès-Sherry

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Se extiende sobre 10.050 hectáreas en Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María y otros 5 municipios de la provincia de Cádiz; además de Lebrija, en Sevilla. La uva predominante es la blanca Palomino Fino, complementada con la Palomino de Jerez, Pedro Ximénez y Moscatel. Los tipos de vinos son: Fino, seco, con crianza "en flor". Manzanilla, seco y ligero. Amontillado, suave y ligero. Oloroso, con mucho cuerpo. Palo Cortado, seco, equilibrado y muy persistente. Pale Cream, suave, pálido y dulce. Cream, dulce, con mucho cuerpo. Pedro Ximénez, suave y dulce en boca, vigoroso y pleno. Están inscritos 2.589 viticultores y 94 bodegas que elaboran una media anual de más de 55,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 75%.



## Málaga Sierras de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Abarca una superficie de 1.225 hectáreas de viñedo en 64 municipios de Málaga y 2 de Córdoba. Para la Denominación Málaga las variedades predominantes son las blancas Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Doradilla, Lairen y Romé, también en su variedad tinta. Para la Denominación Sierras de Málaga, las variedades predominantes son Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Chardonnay, Macabeo, Sauvignon Blanc, Lairen y Doradilla. En variedades tintas destacan la Romé, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Shyrah, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Franc y Pinot Noir. Se elaboran vinos blancos, rosados y tintos con graduaciones entre 10 y 15°. En el Consejo Regulador figuran inscritos 445 viticultores y 28 bodegas que elaboran una media anual de casi 2,7 millones de litros de vino, de los que el 40% se destina a la exportación.



## Montilla-Moriles

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La zona de producción abarca 7.500 hectáreas de viñedo al sur de Córdoba, aunque la zona de crianza está restringida a 17 municipios. La variedad predominante es la blanca Pedro Ximénez, aunque también se cultivan otras cepas complementarias como la Layren, Baladí-Verdejo y Moscatel. Los vinos jóvenes son afrutados, secos o ligeramente abocados, agradables y suaves. El Fino es de aroma punzante, seco y levemente amargo al paladar. El Amontillado es de aroma avellanado y resulta agradablemente complejo, sutil, suave. El Oloroso es un vino de mucho cuerpo, lleno y aterciopelado, energético, seco y no muy abo-



cado, de color caoba oscura. El Pedro Ximénez es un vino dulce natural, de color rubí oscuro, punzante fragancia y gran frutuosidad. 3.558 viticultores y 91 empresas bodegueras elaboran y comercializan una media anual de 22,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 13%.

## Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción de vinagre protegida se extiende sobre una superficie de 5.500 hectáreas de viñedo repartidas en 18 municipios de la provincia de Huelva, coincidentes con la denominación de origen de los vinos Condado de Huelva. El vinagre se obtiene a partir de vinos procedentes de la denominación de origen que son sometidos a un proceso de acetificación, clarificación y filtración y que posteriormente se someten a envejecimiento y son enriquecidos con vino generoso que aumenta el residual de alcohol y que al reaccionar con el ácido acético mejora el aroma del vinagre. Se producen Vinagres Condado de Huelva, que son los del año, y Vinagres Viejos Condado de Huelva, que son de tres tipos: Solera, envejecido mediante el sistema de criaderas y soleras durante un tiempo superior a seis meses e inferior a un año; Reserva, con el mismo tipo de envejecimiento pero con un tiempo superior a un año, y Añada, envejecido mediante el sistema de añadas durante más de tres años. En el registro del Consejo Regulador figuran 8 empresas bodegueras, que producen más de 8 millones de litros de vinagre comercializados con la DO.



## Antequera

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 8.400 hectáreas de olivares localizados en 18 municipios de la comarca norte de Málaga y el municipio cordobés de Palencia, el único situado al sur del río Genil. La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en la comarca, aunque predomina en un 90% la autóctona Hojiblanca, que presenta unos aceites equilibrados, ni excesivamente amargos ni tampoco demasiado dulces. Existen otras variedades minoritarias como la Picual, la Arbequina, la Lechín y algunas originarias de estas tierras donde el olivar es prácticamente monocultivo, como Gordalilla de Archidona o Romerilla. En el Consejo Regulador figuran inscritas 3 almazaras, 1 empresa envasadora y 11.000 oleicultores que vienen a producir según campañas una media de 360.000 kilos de aceite de oliva virgen comercializados con Denominación de Origen Protegida.



## Baena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción abarca una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 7 municipios localizados al sur de la provincia de Córdoba, con Baena como principal centro oleícola. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda y, en menor medida, con Picual, Hojiblanca, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen un peculiar aroma y sabor frutado intenso, ligero, almendrado amargo, y un color de amarillo verdoso a verdoso dorado. Los aceites resultan de gran finura y personalidad y con alto contenido en ácido linoleico. Se encuentran inscritos 6.500 oleicultores, 19 almazaras y 18 empresas envasadoras que producen una media anual de 30 a 45 millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra es de 9 millones de kilos, de los que se exportan el 30%.



CAMPIÑAS DE JAÉN  
Denominación de Origen

## Campiñas de Jaén

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción abarca más de 370.000 hectáreas de olivar, siendo la DOP más extensa de las reconocidas en toda la Unión Europea. Se extiende desde el Valle del río Guadalquivir a parte de Sierra Morena e incluye las comarcas de La Loma, Las Villas, la Campiña y la zona de influencia de la capital jienense, incluidos 51 municipios de la provincia, destacando Villanueva del Arzobispo, Villacarrillo, Úbeda y Martos como principales núcleos de producción. Los aceites de oliva vírgenes extra se elaboran con las variedades de aceituna Picual –la principal– y Arbequina. Los aceites destacan por su gran estabilidad y aromas afrutados intensos, ligeramente amargos y picantes. El color varía desde el amarillo dorado hasta el verde intenso, dependiendo de la época y zona de recolección. El Consejo Regulador lo forman 59 empresas, entre cooperativas, almazaras, envasadores y comercializadores, participando en ella 30.000 agricultores, con 1,8 millones de kilos de aceite calificado en 2007, y con un potencial máximo de producción de 100 millones de kilos.



## Estepa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción se extiende a 40.000 hectáreas por 12 municipios de la comarca natural de Estepa en la provincia de Sevilla y el margen izquierdo del término municipal de Puente Genil (Miragenil), en la provincia de Córdoba. La zona de elaboración y envasado coincide con la zona de producción. Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente con las variedades Hojiblanca, Manzanilla, Arbequina, Picual y Lechín, predominando la primera. Los aceites presentan aromas y sabor de fruta fresca y/o madura, que resultan ligeramente amargos y picantes y levemente dulces. El Consejo Regulador tiene registrados 4.500 oleicultores, 19 almazaras (17 cooperativas y 2 sociedades limitadas) y una gran empresa envasadora-comercializadora, que agrupa a 16 cooperativas. Más de 5,5 millones de olivos producen cerca de 25 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que 2,5 millones de kilos se comercializan anualmente con DOP.



## Jaén Sierra Sur

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción de los aceites amparados por la Denominación de Origen Protegida está constituida por los terrenos ubicados en 7 términos municipales situados en el extremo suroccidental de la provincia de Jaén, en plena sierra subbética. Para la elaboración de los aceites de la Denominación de Origen Protegida se emplean exclusivamente las variedades de aceitunas Picual, Picudo, Carrasqueño de Alcaudete, Hojiblanca y Lechín, dando lugar a aceites de gran estabilidad, muy afrutados y ligeramente amargos. De color predominantemente verde, aunque puede variar desde el verde intenso al amarillo dorado, según la época de recolección y ubicación del olivar. Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.



## Poniente de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Abarca 23.300 hectáreas de 16 municipios de la comarca del Poniente de Granada, cuyos municipios principales son Algarinejo y Alhama de Granada. Los aceites son multivarietales, procedentes de la combinación de al menos tres de las siguientes variedades: Hojiblanca, Picual, Picudo, Lucio o Illoreño, Nevadillo de Alhama de Granada y Loaime. Son aceites de baja acidez, altos contenidos en compuestos polifenoles, moderados contenidos en ácido



oleico (77-80%) y linoleico (hasta 12%). El color varía en la gama del amarillo-verdoso al amarillo-dorado. El Consejo Regulador tiene registrados 5.000 oleicultores, 14 almazaras y 13 plantas envasadoras-comercializadoras. El volumen total de producción de aceite de las almazaras inscritas asciende a 6,5 millones de kilos, de los cuales 600.000 kilos se comercializan envasados con Denominación de Origen Protegida.

## Priego de Córdoba

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona protegida se extiende sobre una superficie de más de 29.600 hectáreas de olivar, distribuidas entre cuatro municipios localizados en la comarca natural de Priego de Córdoba, al sudeste de la provincia de Córdoba. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda y, en menor proporción, con Hojiblanca y Picual. Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extra: Tipo A (Picudo) de color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce; Tipo B (Hojiblanco), de color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce, y Tipo C (1°), amarillo verdoso, frutado, aromático y ligeramente amargo. 16 almazaras y 15 empresas envasadoras producen una media de 15 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra según campañas. La comercialización media anual supera los 1,5 millones de kilos, de los que el 65% se destina a la exportación.



Consejo Regulador  
Denominación de Origen  
Montes de Granada

## Montes de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La Denominación de Origen Protegida protege una superficie de 29.300 hectáreas de olivar, distribuidas entre casi 30 municipios de la provincia de Granada. Los aceites de oliva virgen extra amparados por la Denominación de Origen Protegida se elaboran a partir de las variedades principales Picual, Lucio y Loaime, aunque también se utilizan complementarias como la Hojiblanca, Gordal de Granada, Negrillo de Iznalloz y Escarabajuelo. Los aceites producidos son de tipo frutado intenso y suave, con una acidez máxima de 1 grado. En el Consejo Regulador figuran inscritos 5.000 productores, 11 almazaras y 11 industrias envasadoras que producen una media anual de 5 millones de kilos de aceite de oliva virgen, según campañas. La comercialización con Denominación de Origen Protegida supera los 1,5 millones de kilos anuales, aunque se espera incrementar esta cifra en los próximos años.



## Montoro-Adamuz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La superficie amparada por la Denominación cubre 54.340 hectáreas de olivar, repartidas entre 9 términos municipales situados en pleno corazón de Sierra Morena, en la provincia de Córdoba. Las variedades principales autorizadas son Picual (Nevadillo blanco) y Nevadillo negro, que producen aceites muy específicos, y en menor proporción se presentan otras como Picudo, Lechín y Carrasqueño. Los aceites de oliva virgen extra de la comarca amparada tienen un alto contenido en polifenoles y agentes antioxidantes naturales, además de una alta resistencia a la termo oxidación. Presentan un color claro, en tonos que pueden oscilar a verdosos amarillentos según el grado de maduración de la aceituna al recolectarse, con una gran complejidad aromática, gran cuerpo y un característico picor y amargor con intensidad media. Están registradas en el Consejo Regulador 14 almazaras, 8 marcas y 6 empresas envasadoras que producen 100 millones de kilos de aceituna y 19 millones de kilos de aceite virgen extra al año.





## Sierra de Cádiz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La superficie protegida por esta Denominación de Origen Protegida es de 20.854 hectáreas de olivares que se localizan en 8 municipios de la provincia de Cádiz y 4 municipios de la provincia de Sevilla. Los aceites vírgenes extra se elaboran a partir de la variedad principal de esta zona de producción que es la Lechín, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina, Alameño de Montilla, Hojiblanca, Manzanilla, Picual y Verdial, lo que da como resultado unos aceites de oliva virgen extra con una acidez máxima de 0,8 grados, color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, de gran estabilidad y de un amargor levísimo en boca. Están registradas en el Consejo Regulador 8 almazaras y 8 empresas envasadoras que producen 5 millones de kilos de aceite virgen extra al año, según campañas, lo que supone el 85% de toda la provincia de Cádiz.



## Sierra de Cazorla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción de los aceites amparados por la DOP Sierra de Cazorla abarca los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, con un total de superficie de olivar de 37.500 hectáreas, enclavados en el entorno del Parque Nacional de la Sierra de Cazorla, en la provincia de Jaén. Son necesariamente de la variedades Picual o Royal. Son aceites de oliva virgen extra de un verdor amarillento; de un intenso frutado de aroma fresco a hierba verde (césped, heno), agradable olor a “allosa”, sabor a fruto fresco (manzana, almendra e higuera), ligero en su amargor y suave en su picor. Los aceites obtenidos de la variedad Royal son de altísimo valor y su principal característica organoléptica es el frutado fresco y dulce aroma. Están inscritas 14 entidades, que producen unos 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen. La comercialización con DOP es aproximadamente de 5 millones de kilos anuales y se venden en envases de pet, vidrio o metálicos.



## Sierra Mágina

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La superficie de producción abarca una extensión de 72.000 hectáreas de olivar localizadas en la comarca de Sierra Mágina, que comprende 15 municipios radicados en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén. Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual, que representa el 99% del olivar plantado. El aceite resultante de esta variedad es de color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, muy frutado, de gran estabilidad y ligero amargor y picor en boca. En el Consejo Regulador figuran inscritas 33 almazaras y 26 empresas envasadoras, las cuales producen una media anual de 40 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra protegido por la Denominación de Origen Protegida es de 1,8 millones de kilos.



## Sierra de Segura

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura ampara una superficie de 42.000 hectáreas de olivar distribuidas entre 14 municipios localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén. La variedad de aceituna predominante para la obtención de aceites vírgenes es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otras variedades como Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites resultan de color amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad. En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 20 almazaras y 19 empresas envasadoras, que producen 18 millones de kilos de aceite virgen y comercializan una media anual de un millón de kilos de aceite virgen extra amparados con Denominación de Origen Protegida.



## Jamón de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración de paletas y jamones curados está constituida por 31 términos municipales de la Sierra de Huelva, con Aracena, Cortegana, Cumbres Mayores y Jabugo como núcleos principales. La zona de producción de porcino comprende las dehesas arboladas de encinas, alcornoques y quejigos de Huelva, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Málaga, Cáceres y Badajoz. Los cerdos son de raza Ibérica. El secado y sudado de los jamones ha de durar un mínimo de 6 meses en secaderos naturales, y la maduración se prolonga hasta 12 meses para jamones y 6 para paletas. Según la alimentación del cerdo, los jamones se clasifican en Ibérico de Bello-ta, Ibérico de Recebo o Ibérico de Pienso. Están registradas más de 500 explotaciones de cerdos de cebo, más de 3.600 cerdas reproductoras, 15 mataderos y 35 empresas elaboradoras. La comercialización actual es de unos 75.000 jamones y paletas con DOP.



## Los Pedroches

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción para la cría y engorde de los cerdos protegidos por la Denominación de Origen Protegida Los Pedroches comprende las dehesas arboladas de 32 municipios de la comarca de Los Pedroches, al norte de la provincia de Córdoba. Los jamones y paletas proceden únicamente de cerdos de raza Ibérica pura, o cruzados con Duroc, Duroc-Jersey y Largue-Black, pero siempre con al menos un 75% de sangre ibérica. Los productos se distinguen según se haya realizado la alimentación del cerdo en montanera o recebo. Los jamones y paletas de cerdos criados en montanera llevan un precinto de color negro y la inscripción "Bello-ta de Los Pedroches"; los engordados mediante recebo tienen un precinto rojo y la etiqueta "Los Pedroches". En el Consejo Regulador están inscritas 151 explotaciones ganaderas que suman unos 7.400 cerdos y 520 reproductoras. Hay 15 industrias adscritas a la Denominación de Origen Protegida que comercializan una media de 17.000 jamones y paletas con DOP.

## Quesos Sierras de Cádiz y Ronda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El ámbito de producción y elaboración se localiza en 27 municipios de la provincia de Málaga y 13 de la provincia de Cádiz. El queso se elabora con leche de cabra procedente de la raza Payoya, especie caprina considerada de protección especial y que solamente se da en la región andaluza de la Sierra de Grazalema, donde pasta en pequeños rebaños aprovechando de forma ecológica los pastos naturales de la sierra. El queso se elabora de forma tradicional e incorpora el calcio de manera natural, resultando un producto con unas características propias por el tipo de alimentación de esta raza caprina. En el Consejo Regulador están registrados 60.000 ejemplares y 700 explotaciones ganaderas que producen una media anual de 24 millones de litros de leche. 8 industrias queseras elaboran y comercializan queso con Denominación de Origen Protegida.



## Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida está constituida por 10 municipios de la provincia de Granada y 5 de la provincia de Málaga. El clima suave y



templado y las condiciones especiales del cultivo dotan a este producto de una singularidad extraordinaria. Es muy apreciado por ser un cultivo extratemprano. Las variedades autorizadas son la Fino de Jete y Campas, comercializándose en las categorías Extra y Primera; el porcentaje de peso de la semilla respecto al total no deberá superar el 10%. La superficie inscrita es de 600 hectáreas, en las que se producen una media anual de 8 millones de kilos. En el Consejo Regulador figuran 5 empresas que comercializan algo más de 1 millón de kilos de chirimoyas con Denominación de Origen Protegida, de los que tan sólo un 10% se destina a la exportación.

## Pasas de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La superficie protegida se encuentra próxima a las 1.800 hectáreas de viñedo, repartidas entre 32 municipios de la comarca de La Axarquía y 3 de la comarca de Manilva, todos ellos en la provincia de Málaga. Las pasas de Málaga son un producto de carácter y elaboración tradicional. Prácticamente el 100% de la producción corresponde a uva Moscatel, que es la variedad que mejor se adapta al proceso de pasificación. Por cada 3 kilos de uvas se obtiene uno de pasas. El producto final se clasifica, en función del número de granos por cada 100 gramos, en las categorías Extra, con 65 granos, y Primera, con 90 granos. En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.393 agricultores y 10 empresas envasadoras. La producción media anual es de 1,8 millones de kilos, de los que 550.000 kilos se comercializan con Denominación de Origen Protegida Pasas de Málaga.



## Miel de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción comprende todos los municipios de la provincia de Granada, aunque la mayoría de los apicultores se concentra en Lanjarón, Ugíjar, Orgiva, Otivar, Motril, Dúrcal, Padul, Huéscar y Granada. La normativa regula y protege tres variedades de miel: monofloral (de castaño, romero, tomillo, aguacate, naranjo, azahar y cantueso), de la sierra y multifloral. Los envases deberán ser de vidrio transparente e incoloro y con cierre hermético para no alterar las cualidades del producto. En el envase figura como novedad la inclusión de información sobre los parámetros de calidad enzimática, es decir, la capacidad terapéutica de la miel. En el Consejo Regulador figuran inscritos 79 apicultores y casi 12.300 colmenas que producen y comercializan más de 156.000 kilos de miel al año, de los que 55.600 kilos se venden con DOP.



## Alfajor de Medina

### Sidonia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración y envasado de los alfajores amparados por este distintivo está constituida por el término municipal de Medina Sidonia en la provincia de Cádiz. Se elabora exclusivamente utilizando miel pura de abeja, avellanas, almendras, pan rallado, harina, azúcar y especias (matalahúva, cilantro, ajonjolí, clavo y canela). El alfajor posee un color tostado al corte, con un aroma ligeramente especiado y un sabor que recuerda a frutos secos y miel, resultando todo ello equilibrado al paladar. Tiene forma de canutillo y se presenta protegido con un envoltorio de papel parafinado en cajas de cartón o madera de varias unidades o piezas individuales, con un peso mínimo por unidad de 30 g, con un tamaño mínimo de 7 cm de longitud y un diámetro mínimo de 1,5 cm. En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 3 industrias elaboradoras que comercializan 16.000 kilos de alfajores con IGP.



## Espárrago de Huétor Tájar

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción y elaboración se ubica en la zona occidental de la Vega de Granada y cuyos términos municipales son: Huétor Tájar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona y Villanueva de Mesía. Los espárragos proceden de las variedades de Huétor Tájar tetraploides, muy similares a los espárragos trigueros silvestres. El porte del turión es delgado, el color verde-morado, el sabor es amargodulce y presenta un intenso aroma. Se comercializan tanto en fresco como en conserva. El Consejo Regulador tiene registradas 105 hectáreas de plantaciones de cultivo, y una empresa de Huétor Tájar comercializadora del producto en fresco y en conserva. El volumen de producto elaborado al amparo de la IGP ascendió en el último año a 250.000 kilos.



## Tomate de La Cañada-Níjar

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

El tomate “La Cañada-Níjar” es cultivado en los términos municipales de Almería, Níjar, Viator, Pechina, Huercal y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, en la provincia de Almería. El tomate “La Cañada-Níjar” cuenta con excelentes propiedades naturales, como el alto contenido en azúcares y ácidos orgánicos, resultado de su cultivo en suelos salinos y de las excelentes condiciones climáticas a las que se expone durante su cultivo. La influencia de este ecosistema se refleja además en las características organolépticas y en el alto contenido en licopeno, responsable del color rojo intenso que alcanzan los tomates. El tomate cultivado en la comarca almeriense es el primero en conseguir el distintivo Indicación Geográfica Protegida en España. Produce alrededor de 70.000 toneladas de tomate en sus cuatro variedades: redondo liso, asurcado, oblongo o alargado y cereza, y cuenta con un total de 6 empresas comercializadoras.



## Brandy de Jerez

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

La Denominación Específica Brandy de Jerez ampara la elaboración de brandy obtenido de aguardiente de vino y producido en la zona de elaboración y envejecimiento constituida por el triángulo de los términos municipales de Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, en la provincia de Cádiz. El envejecimiento se realiza en botas de roble con una capacidad de 500 litros que previamente han contenido vino de Jerez. Los tipos de Brandy de Jerez son: Solera, sometido a un proceso de envejecimiento superior a 6 meses; Solera Reserva, con un envejecimiento superior a un año, y Solera Gran Reserva, con un envejecimiento superior a 3 años. La graduación alcohólica en todos los casos oscila entre 36° y 45°. Las 33 empresas inscritas comercializan una media anual de 44 millones de litros de brandy, de los que el 40% se destina a la exportación.



## Jamón de Trevélez

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

El ámbito de producción de los cerdos protegidos por la Denominación Específica Jamón de Trevélez abarca el área geográfica de toda Andalucía. Las actividades de elaboración y maduración de jamones y paletas se limitan a nueve municipios de la comarca de la Alpujarra Alta, en la provincia de Granada. Los jamones se obtienen únicamente de cerdos de las razas

Landrace, Large-White y Duroc-Jersey o sus cruces. El jamón se elabora con pernil de cerdo blanco de macho castrado y hembra de la máxima calidad, sal (sin conservantes ni aditivos) y curado de forma natural y bajo métodos tradicionales. El proceso de secado y curado se prolonga por un período que va desde los 14 meses, período a partir del cual el jamón desarrolla todos los aromas y el sabor, hasta los 24 meses de curación. En el Consejo Regulador están registradas 9 empresas elaboradoras y comercializadoras que producen una media anual de 200.000 jamones con DE Jamón de Trevélez.



## Melva de Andalucía Caballa de Andalucía

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

La protección se refiere a las conservas de las especies *Scomber japonicus* para la caballa, y *Auxis rochei* y *A. thazard* para la melva. Las materias primas empleadas han tenido que ser capturadas en los caladeros del Mediterráneo y de las costas orientales del Atlántico, al sur del paralelo 44. Una de las características más importantes es el pelado del pescado, que se realiza de forma manual siguiendo los usos tradicionales de la zona. Está totalmente prohibido el empleo de productos químicos y el líquido de cobertura sólo puede ser aceite de oliva o girasol. En el Consejo Regulador figuran inscritas 7 empresas de las provincias de Cádiz, Huelva, Málaga y Almería, que comercializan 2 millones de kilos de caballa y 750.000 kilos de melva de media anual.



## Agricultura ecológica en Andalucía

En Andalucía aparecen inscritas algo menos de 582.750 hectáreas en agricultura ecológica, lo que supone un incremento interanual del 8,5%. La superficie calificada llega hasta las algo menos de 312.390 hectáreas, mientras que otras 168.285 hectáreas están en conversión y las restantes 102.100 hectáreas en su primer año de prácticas. Huelva es la provincia con mayores extensiones de agricultura ecológica, con 123.125 hectáreas, seguida por Cádiz (100.900 ha) y Sevilla y Córdoba, con algo más de 85.000 hectáreas en cada caso. Los pastos, praderas y forrajes ecológicos ocupan una superficie de 298.300 hectáreas, seguidos por los bosques y recolección silvestre (146.200 ha), los cereales y legumbres secas (46.670 ha) y los olivares (42.340 ha). En esta comunidad autóno-



ma se encuentran en actividad 7.175 productores ecológicos, 402 elaboradores y 8 importadores.

El número de las explotaciones ganaderas ecológicas de Andalucía llega hasta las 1.732, de las que 808 se dedican al vacuno de carne, 457 al ovino de carne, 73 a la api-

cultura, 64 al caprino de carne y 35 al porcino. Hay 349 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y 61 a las producciones animales. Entre las primeras destacan 100 almazaras o envasadoras de aceite y 78 dedicadas a la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos. Entre las segundas, el grupo más importante es el formado por 17 mataderos y salas de despiece, 11 dedicadas a la producción y envasado de miel y 10 a las carnes frescas.



ESTE VIRGEN EXTRA  
ES DELICIOSO



ÉSTE,  
MAGNÍFICO



PERO ÉSTE  
ESTÁ DE LUJO



LA CALIDAD ANDALUZA  
ESTÁ DE LUJO

Elige CALIDAD CERTIFICADA,  
el sello que distingue nuestros  
alimentos de mayor calidad.



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA



# Sabores de Andalucía

Los contrastes de Andalucía impresionan. Se pueden observar en sus paisajes, cultivos, edificios, costumbres, etc., y, aunque afortunadamente cada vez menos, durante mucho tiempo se produjeron también en la alimentación, como consecuencia de la existencia de unas clases sociales muy diferenciadas. Pero estas circunstancias no han ido en detrimento de su patrimonio gastronómico por el contrario lo han enriquecido, porque a la disponibilidad de excelentes materias primas se unía la necesidad de hacer, con productos muy humildes, unas buenas preparaciones culinarias.



LA VERACRUZ. Estepa. SEVILLA [1950] Cartulina offset barnizada. 17'5 x 24

**N**unca se le ha dado a Andalucía la importancia que merece en el mundo de la cocina y, sin embargo, tenemos que agradecerle que de sus tierras y de sus mares se obtengan auténticas maravillas, internacionalmente reconocidas, como por ejemplo el jamón de cerdo ibérico de bellota, el vino de Jerez, el atún de almadraba o el aceite de oliva, que aunque se produce en casi toda España, en esta comunidad autónoma se concentra más del 80% de la producción nacional, lo que equivale a una tercera parte de lo producido en el mundo. Son cuatro productos excepcionales, que por sí solos consagran a una región, pero son muchísimos más los que nos ofrece, los que aparecen en sus muy variados platos.

Es cierto que hay otras cocinas españolas con más prestigio culinario, pero no lo es menos que Andalucía está despegando, porque los andaluces, que siempre estuvieron aferrados a sus costumbres, buscan cada vez más la buena mesa, sin menoscabar las cocinas tradicionales en sus diferentes versiones: rural, burguesa e incluso “del hambre”, que se está consagrando por muchos motivos. Como ejemplos se pueden citar a los gazpachos, a la cocina de carnes bajas, como el rabo de toro, los callos o los riñones, y a las ollas y pucheros, que sorprenden por la sencillez de su elaboración y por la complejidad de sus sabores. Hay otros dos aspectos importantes de la cocina andaluza que son: los productos de temporada, en diferentes elaboraciones, y la importancia que tienen las “tapas”, que son un antecedente claro de lo que primero se llamaron menús “largos y estrechos” y hoy menús “degustación”.

Andalucía tiene, además, la ventaja de ser muy variada en climas y suelos, lo que hace posible la existencia de muy diversas producciones. Algunas son autóctonas y otras han llegado de fuera, pero antes de difundirse por Europa se aclimataron en Andalucía que fue la puerta de entrada natural de los productos que vinieron de Asia y de África primero y después de América, desde donde llegaron los tomates, patatas, pimientos, maíz, etc., en la mayor contribución a la historia de la alimentación que se ha hecho en el mundo.

## EL ACEITE DE OLIVA

En alguna ocasión he dicho, y lo mantengo, que Andalucía es una joya de la gastronomía español-



EVARISTO DEL CASTILLO. Camas. SEVILLA. R. Mir. 1926. Cartulina offset. 28 x 49

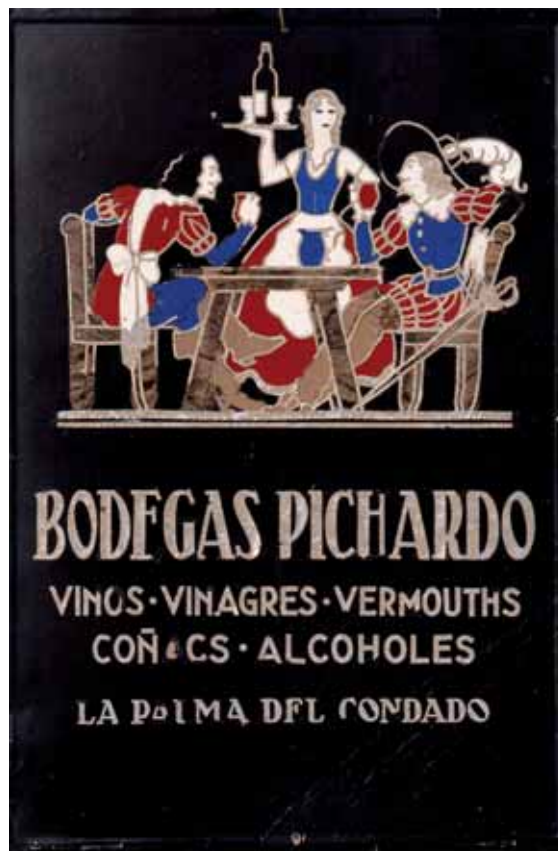
la, que tiene un excelente futuro, porque en ninguna otra región, salvo Extremadura, se producen tantas y tan buenas materias primas, que aunque no siempre han sido bien valoradas por los andaluces y a veces ni siquiera han recibido un esmerado tratamiento, cuando se las está descubriendo y cuidando su elaboración culinaria, nos damos cuenta del magnífico tesoro de esta región.

Las virtudes gastronómicas, alimentarias, nutricionales y dietéticas del aceite de oliva se olvidaron durante mucho tiempo debido en gran parte a equivocados prejuicios médicos, y desde Andalucía se ha iniciado un proceso de revalorización que se ha extendido por otras muchas regiones españolas.

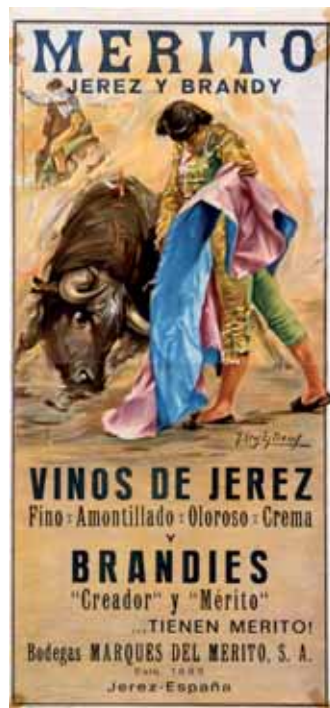
Picual, hojiblanca, picudo, manzanilla, verdial y otras doscientas variedades más se producen en esta región, en la que el aceite de oliva tiene un papel primordial en la cocina, muchas veces en la más humilde, porque humilde es, aunque delicioso y dietéticamente muy saludable, el pan con aceite o los gazpachos.

Es elemento esencial en las menestras de horta-





BODEGAS PICHARDO. La Palma del Condado.  
HUELVA. [1940] Papel troquelado marquetead en  
cartón. 31,8 x 46,8



MÉRITO. Jerez. CÁDIZ. J. Cros Estrems. 1964.  
Papel litografiado. 35 x 73

lizas, que mejoran notablemente en sabor, aroma y presentación cuando un chorro de este dorado líquido las alegra, de la misma forma en que proporciona sapidez a un pescado cocido, da personalidad a las pipirranas y piriñacas y es imprescindible en cualquier fritura, porque además de ser el aceite que da más sabor, es el que más cunde, por su propiedad de dilatarse en la sartén, al mismo tiempo que resiste una mayor temperatura sin descomponerse, lo que permite formar una delgada capa externa impermeable en el producto, que impide que se embeba el interior, al mismo tiempo que se consigue un uniforme calentamiento de patatas, croquetas, empanadillas, pescado, etc.

Su utilización se extiende a los guisos y sus ventajas se aprecian especialmente cuando a unos pocos garbanzos los separamos y, tras machacarlos ligeramente, les añadimos un chorro de aceite de oliva. Es imprescindible también en las muchas elaboraciones reposteras que en Andalucía se hacen, desde los bizcochos a las frutas de sartén.

En estos momentos estamos asistiendo a una modificación profunda en la utilización del aceite de oliva. Se han revalorizado los vírgenes con respecto a los refinados, la apreciación de los aromas y sabores está haciendo posible que cada aceite tenga su sitio, porque unos son suaves y otros intensos, porque las características se muestran de forma diversa, porque a veces preferimos un punto de picante y otras de amargor y porque cada plato armoniza mejor con una variedad o con unas variedades ensambladas. Estamos asistiendo a una transformación, similar a la que no hace demasiado tiempo se produjo en el mundo del vino, que está haciendo que se valoren, cada vez más, las diversas variedades, la elaboración y las muy variadas regiones productoras.

Es también muy importante el cambio que se ha producido en la presentación, hemos pasado de las botellas de plástico, las mismas que se empleaban para envasar lejía, a los envases, etiquetas y embalajes de diseño y todo ello ha propiciado que los aceites se distingan por su calidad, lo que hace que en vez de haber un precio prácticamente único, hoy se pague hasta diez veces más por los de verdadera calidad, por los que aportan propiedades gustativas suficientes.

### EL JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA

No es exclusivo de Andalucía, pero es la única comunidad que tiene dos denominaciones de origen.



LÓPEZ HERMANOS S.A. MÁLAGA. [1950] Papel barnizado litografiado sobre cartón, en relieve. 25'3 x 35'5



MATA. MÁLAGA. M. (Nadal). 1957. Cartulina offset. 23'7 x 33'7

Una clásica, la de la Sierra de Huelva, en donde está enclavada Jabugo, la localidad que más fama mundial tiene en la producción de jamón de calidad suprema, y otra más reciente, la del Valle de Los Pedroches, que está sorprendiendo por su nivel. El jamón ibérico de bellota es un producto excepcional e irreplicable porque para producirlo en otros lugares es necesario la existencia de una raza excepcional, que no se adapta fácilmente a medios distintos al habitual, un árbol de ámbito limitado: la encina, y un ecosistema especial, que es la dehesa.

Para que el jamón siga teniendo el prestigio que ahora tiene, es necesario que se tomen las medidas oportunas para diferenciar perfectamente a los que reúnen las condiciones ideales (raza ibérica pura y cebo exclusivo en montanera) de las imitaciones obtenidas por cruce, o por alimentación en recebo o con pienso, que se comercializan con nombres engañosos como, por ejemplo, "pata negra".

Además del jamón, la chacinería andaluza ofrece un magnífico catálogo de piezas nobles como la paleta o el lomo y de otras modestas, a veces mucho, como las morcillas o el embutido de lengua. En el medio hay verdaderas maravillas, co-

mo distintos tipos de chorizo, los morcones, etc. Merecen unas palabras las piezas del cerdo ibérico preparadas a la plancha. Las diferentes presas: el secreto, la pluma, el lagarto, el solomillo, etc., son una auténtica maravilla, que a juicio de los más expertos catadores son comparables con la carne de Kobe, pero como en el caso del jamón es muy importante que sea de animales puros, del tronco ibérico, que se hayan cebado en montanera.

### EL ATÚN DE ALMADRABA

Históricamente ha sido muy apreciado, pero hubo un momento en el que se preferían otras especies de túnidos, como el atún claro o bonito del norte. No hace muchos años los japoneses descubrieron la calidad del que se pesca en las proximidades del Estrecho y lo han revalorizado, de tal forma que es necesario tomar medidas urgentes para que la sobrepesca no acabe con una de las más importantes maravillas que nos ofrece el mar. De un atún, de su "ronqueo", que es como se conoce el despiece de este pez, se obtienen muchas piezas y muy diversas en sabor



LUCENA HERMANOS. Cazalla. SEVILLA. M. Barreira. [1930] Cartulina litografiada granulada y barnizada. 48'5 x 63'3



LA FLAMENCA. Constantina. SEVILLA. [1930]. Cartulina litografiada. 27 x 40

y textura. Cada una tiene una aplicación ideal y el mejor momento para apreciarlas es en “temporada”, desde la mitad de la primavera hasta mediado el verano y a ser posible en las costas gaditanas. De esta forma podrá captar la dife-

rencia que hay entre el lomo, el mormo, el contramormo, el tarantelo, la barriga, el morrillo, las huevas de leche o de grano y la mojama. Cada una de ellas tiene un tratamiento culinario o de salazón específico, que hace que sean auténticas joyas.

### OTROS PRODUCTOS EXCEPCIONALES

Los señalados hasta ahora son únicos en el mundo, o al menos de producción muy restringida, pero la diversidad de suelos y de climas de Andalucía hace posible la existencia de muchos más tesoros. Conocidísimo es el vino de Jerez en sus distintas versiones (fino, manzanilla, oloroso, amontillado, etc.), pero además hay otros clásicos como los de Málaga, el Condado de Huelva o los Montilla-Moriles y otros nuevos y muy dignos de considerar, como los de Málaga que se hacen con uvas cultivadas en sus sierras o los de la Contraviesa granadina.

En hortalizas hay muchas clásicas, como las habas tiernas, las alcachofas, los espárragos trigueros, que ahora se cultivan con éxito en Huétor Tájar, las patatas extratempranas de Motril y muchas más. La franja costera de Almería es la zona del mundo en donde más concentrada está la producción de hortalizas, que en los meses más duros del invierno abastece a una buena parte de Europa. Es cierto que la producción es intensiva y que la calidad de sus productos no alcanza la calidad que tienen en toda España en los meses de verano, pero hay que tener en cuenta que estos productos se obtienen cuando no es posible disponer de ellos en casi ningún otro sitio y que proporcionan las vitaminas y minerales especialmente necesarios en invierno, cuando aumentan las patologías respiratorias. Además, es evidente que la calidad mejora día a día y que las características sensoriales de los tomates “cherry”, por ejemplo, son francamente buenas o que hay una variedad, la “raf” (resistente al fusarium), de una calidad excelente, que aunque se produce fuera de la estación tradicional se cultiva al aire libre, en tierras salinizadas, en las que difícilmente puede desarrollarse otra hortaliza. Su sabor, aroma y textura son perfectamente comparables con los mejores tomates, de cualquier estación climatológica y de cualquier lugar del mundo.

Algo similar pasa con las frutas. Además de los



SAN FERNANDO. Cazalla. SEVILLA. J. Barreira. [1930] Papel litografiado barnizado. 47 x 67'5



JUANITA REINA. Cazalla. SEVILLA. D. Nadal. [1950] Cartulina offset. 18'2 x 24'7

tradicionales melocotones, higos, melones, ciruelas, albaricoques, etc., merecen destacarse los fresones de Huelva, que se producen prácticamente durante todo el año y se exportan en grandes cantidades. Especial importancia tienen las frutas subtropicales de la Costa del Sol, en donde la calidad de las chirimoyas, merced a una variedad local, la fina de Jete, supera en calidad a las procedentes de las regiones del altiplano americano, seguramente porque como se dice en su área de origen “no toleran la nieve pero les gusta verla” y la proximidad de Sierra Nevada a la Costa del Sol hace que se dé esta circunstancia. Se producen, además, excelentes aguacates, muy buenos mangos, guayabas, carambolas, papayas, kivanos, lichis, maracuyás y una variadísima muestra de casi todas las frutas subtropicales.

### LA OFERTA GANADERA

El vacuno retinto es una de las mejores razas productoras de carnes rojas y especialmente los chuletones concentran el sabor de una forma impresionante, al mismo tiempo que mantienen una textura tierna y muy bien engrasada. Entre los corderos están los que seguramente son los mejores de España, los segureños, que se crían en el norte de las provincias de Granada, Jaén y Almería, lindando con Albacete y Murcia, la producción es pequeña y por eso no se los conoce mucho, pero sus condiciones gustativas son excepcionales, lo que hace que tengan un precio más alto, pero que compensa por el placer que proporciona esta carne. Las cabras granadinas y en general todas las serranas proporcionan unas excelentes crías con las que se elaboran especialidades locales sabrosísimas, entre las que destaca el “choto al ajillo”. La abundancia de especies venatorias es la base de una cocina cada vez más sofisticada, que tiende a eliminar los sabores excesivamente fuertes, “montunos”, mediante la oportuna maduración.

Otro capítulo importante es el de los quesos. Se hacen muchos y muy variados como el alpurrrreño, el de La Calahorra, el de Sierra Morena, el de los Pedroches, el de Zuheros, etc., pero hay uno especial, que se superpone en su producción con las áreas tradicionales de los quesos de la sierra de Málaga, de Ronda, de Grazalema y de Cádiz. Es el queso de cabra de raza payoya,



hasta ahora poco conocido, pero de la misma forma que en los años setenta se empezó a apreciar la torta del Casar, hasta entonces ignorada, salvo en su ámbito local, va a suceder con este queso, que ya se está asomando al mundo de la quesería especializada.

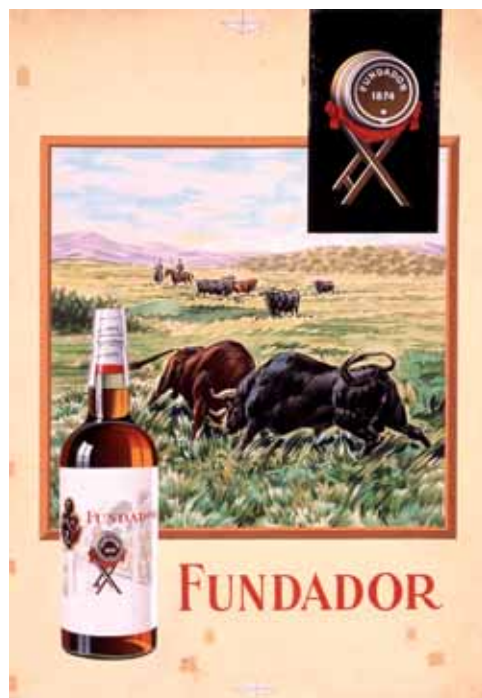
### LOS PLATOS TÍPICAMENTE ANDALUCES

Con tal disponibilidad de materias primas se puede hacer infinidad de preparaciones culinarias, en las que con mucha frecuencia está presente la creatividad y lo curioso es que la aplican para elaborar, con ingredientes humildes, platos muy sencillos o muy complejos, como es el amplio abanico de los gazpachos, que se han convertido en un distintivo internacional de la cocina española partiendo solamente de pan, aceite, vinagre y sal, que poco a poco han encontrado acompañamientos señalados, como el tomate y el pimiento que se empezaron a utilizar hace poco más de un siglo, el pepino e incluso la cebolla muy picada, con lo que el gazpacho andaluz clásico se asentó en su fórmula y empezaron a aparecer variantes, algunas próximas como el salmorejo, el pimporrete o la porra antequerana y otras más distantes por ingredientes o presenta-

ción, como el ajoblanco. A todos ellos se le fueron añadiendo ingredientes diversos y surgieron el remojón, la ensalada morisca o los sofisticados gazpachos con percebes, huevas de salmón, bogavante o caviar.

En las sopas la creatividad es también un ingrediente principal. Por eso las hay tan originales como el “caldillo de perro”, que tanto recordó Alberti y que se hace con pescada y naranjas amargas, la sopa sevillana, que lleva mahonesa, la porrilla caliente, el puré de Pozoblanco, la sopa amarilla, que debe su color a la presencia de yemas de huevos camperos, la de calabaza, típica de Málaga, la de mariscos de Almería, la de párroco de Córdoba, la de pescado de Almuñécar, con mero y azafrán, etc.

La olla siempre estuvo presente en los fogones andaluces. En las cocinas de fuego permanente y en su rescoldo se hacía el plato principal de cada casa, que tenía particularidades que hacían que cada uno fuera diferente. Su razón de ser está en el aprovechamiento de los recursos disponibles por cada uno y en cada momento. De esta forma surgen elaboraciones excepcionales, que en ocasiones han alcanzado prestigio aunque nunca se ha llegado a uniformidad de criterios en su composición. Ejemplos son el puchero sevillano, en el que la “pringá” es imprescindible y la hierbabuena



FUNDADOR. Jerez. CÁDIZ. Mamelón. [1950]  
Cartulina con acuarela. 24'6 x 35'5



LARIOS. MÁLAGA. 1942. Papel litografiado sobre cartón.  
24 x 32



LANJARON. Lanjarón. GRANADA. (Cappiello). [1920]  
Cartulina litografiada barnizada (con 2 flejes). 45'5 x 64



HORTÍCOLA LINARENSE, LA. Linares - Amurrio - Andujar.  
JAEN. ALAVA. 1958. Papel offset. 25 x 33'4

le da personalidad; la “berza gaditana”, a pesar de su nombre es un cocido tradicional en el que coinciden garbanzos y alubias; el puchero de hinojos, que es típico de Granada, especialmente del Valle de Lecrín, en donde todavía se puede encontrar en algunos restaurantes, que nos devuelven la ilusión para seguir buscando sabores especiales, como el matiz anisado de este plato; la olla gitana, que se hace sobre todo en Almería, y en ella se deja notar la presencia de la pera, que da un toque especial al plato. En la misma zona son muy recomendables los guisos de gurullos, que tienen su origen en la sustitución de pasta o legumbres por un ingrediente que se hacía en casa, con bolitas de harina apelmazadas por la acción del agua y posteriormente desecadas. Fue comida de recurso y hoy son un auténtico lujo si se guisan con perdiz y la sirven en Vera. En Córdoba se hace un perol muy típico, que se come en grupo, como comida de relación. Es muy heterodoxo en su composición e incluso en su textura, que viene dada por el arroz y éste puede cocinarse de tal forma que se aproxime a un caldero caldoso o a una paella. Los potajes, hacen referencia al pote en el que se cocinan y, además, dan idea de unión de productos de diversas procedencias y sin demasiado orden, pero de esta forma se han conseguido auténticas joyas culinarias, entre las que merecen destacarse el de vigilia y el carmelitano.

## LOS PLATOS DE HORTALIZAS

Las hortalizas, en principio, son vegetales cultivados en huerta, pero en Andalucía tienen especial importancia las que nacen espontáneamente en los campos. Entre todas éstas merecen matrícula de honor los espárragos trigueros y los cardillos o tagarminas. Son hortalizas estacionales, de temporada corta y un auténtico lujo que por la mecanización de cultivos, abandono de tierras y menor disponibilidad de mano de obra se están perdiendo. Todavía se encuentran, lo que por lo menos nos permite recordar sabores que nos demuestran el inmenso valor de lo natural y auténtico.

La alboronía es un plato legendario que debe su nombre a Burán, la esposa de un califa cordobés que se desvivía por este manjar. Se hace con berenjenas y en su versión cristiana fue alabado por Baltasar de Alcázar, tanto que si se acompañaban con queso hacían la competencia nada menos que a Inés. Si se preparan estofadas, con vino, o guisadas con tocino se obtienen excelentes preparaciones y si se cortan en finas rodajas y, tras enharinarlas, se fríen en aceite muy caliente, para que adquieran el ideal punto crujiente, son una maravilla.

Las habas se cultivaron siempre como legumbre, para que después de secadas se utilizasen en ollas y pucheros y de esta forma se consumieron hasta no hace demasiados años,



LOLÍN. SEVILLA. [1950]. Cartulina guasch. 19 x 11

pero la mejora en el nivel de vida ha propiciado que, en la actualidad, su utilización fundamental sea en fresco y en muy variadas presentaciones, entre las que merecen especial mención las habitas con jamón, con o sin la compañía de un huevo frito; las habas a la rondeña, con huevos duros, y las denominadas habas con casaca, que se preparan con la vaina y en un sofrito, guisado posteriormente, en compañía de unas avellanas, se obtiene otro de los platos que por sí solos caracterizan a una cocina.

Las calabazas a la rondeña, los cardos con nueces, la coliflor en variados guisos, pero excepcionalmente buena cuando, simplemente cocida, la sirven todavía tibia, acompañada de mahonesa, las espinacas salteadas con taquitos de jamón, los pasteles de verduras, los distintos guisos de patatas, la ensalada campera, con patatas cocidas y pimientos, las cebollas rellenas de carne picada, los pimientos fritos, asados o rellenos en muy variadas versiones, zanahorias guisadas, coles y unas excelentes alcachofas, fritas, a la parrilla o en guiso con almejas, son sólo algunas de las especialidades huertanas que, unidas a las infinitas ensaladas, hacen interminable la lista de recetas.

### **LAS DIVERSAS MANERAS DE COCINAR LOS MARISCOS Y EL PESCADO**

El marisco que se captura en las costas andaluzas asombra por su calidad. Los langostinos de Sanlúcar, las gambas blancas o rojas de Huelva, Motril o Almería y las cigalas son auténticas delicias a la plancha, o cocidas, cuidando que la in-

fluencia del calor sea moderada para que conserven todo su sabor: Entre los más modestos, coquinas, corrucos, cañallas y conchas finas nos ofrecen entre sus valvas todo el sabor del mar.

El amplio litoral andaluz hace posible muy variadas facetas del tratamiento culinario y en consecuencia de la posibilidad de degustar el lujo que nos ofrecen los mares. En plural, porque aunque tienen características comunes, hay mucha diferencia en los pescados y mariscos procedentes del Atlántico y los capturados en el Mediterráneo. Con cualquiera de ellos y con la mezcla de unos cuantos se hacen excelentes frituras

variadas, que tienen sus matices en cuanto a la elección de materias primas, porque además de la malagueña, en la que el protagonismo es para los boquerones, la gaditana exige que esté presente el bienmesabe, excelente adobo de cazón, que da la personalidad al plato, y en la sevillana tienen sitio obligado la pescada y las gambas.

En cuanto a los pescados fritos no hay nada comparable a los boquerones "negros" malagueños de buen tamaño y carne sabrosísima, que superan ampliamente a los casi inmaduros "victorianos", fritos en manojitos, que se capturan en toda la costa malagueña en las proximidades del 8 de septiembre, que es cuando se celebra la fiesta de la Virgen de la Victoria. Otras especialidades fritas, difíciles de encontrar en otro sitio, son las ortiguillas y las tortillitas de camarones, típicas de Cádiz.

Hay infinidad de platos complejos y entre ellos tienen especial categoría la urta a la roteña, los guisos de atún, la corvina encebollada, la lisa de estero en amarillo, la merluza a la chicanera, el mero con guisantes, el choco con habas, las cazuelas de pescado con fideos, el pez espada a la cordobesa, el rape a la marinera, la raya en pimentón, las sardinas en cazuela, las sobrehusas y las zarzuelas de pescado y mariscos.

A la plancha o en variantes de asado, en parrilla o al horno, son una maravilla el atún mechado, o la barriga de atún con un toque de buen vinagre de Jerez, sargos, pargos y besugos, la corvina con unas gotas de limón, las doradas, lubinas y lisas, a la sal o directamente sobre la plancha, que es como mejor está la caballa que, en estación, es uno de los más sabrosos pescados que se pueden degustar, los lenguados, el pez espada, las



EUREKA S.A. CÁDIZ. 1928. Cartulina litografiada 27'5 x 40'5

moragas de sardinas o los espetos de boqueros colocados oportunamente para que la brisa del mar acerque el calor y se hagan poco a poco, almacenando su jugo.

### LAS CARNES Y DESPOJOS

Hay excelentes carnes y entre ellas destacan las de ibérico de bellota, las de cordero segureño, los cabritos (chotos) y las carnes rojas de vacuno retinto, pero lo que han sabido potenciar los andaluces es el aprovechamiento de las carnes bajas y de los despojos. Con los callos, solos o en esa genial combinación que recibe el nombre de "menudos", al estilo payo o al gitano, hacen maravillas; con el rabo de toro a la cordobesa consiguen uno de los platos más sabrosos; los riñones al Jerez son excepcionales; los sesos huecos o en la tortilla Sacromonte llenan de sabor, y con san-

gre y asadurillas de cordero nos ofrecen un plato excepcional. Las manos de cerdo, los rabos de cordera, asados, tras el desrabote, las criadillas rebozadas, las mollejas de cordero a la plancha, el hígado de ternera encebollado son más muestras de las maravillas que se puede lograr con piezas cárnicas valoradas, casi siempre, por debajo de lo que merecen.

Hay otras preparaciones, muchas veces locales, que son poco conocidas y que sin embargo tienen un valor intrínseco enorme. Son platos de elaboración comarcal, que a veces tienen fechas especiales de elaboración, casi siempre ligadas a actividades agrícolas como son los platos de siega, de vendimia o de recogida de aceitunas, los de caza, o los de matanza, entre los que destacan las elaboraciones alpujarreñas o serranas, de Huelva, Cádiz, Málaga, Sierra Morena o Sevilla.

### LOS POSTRES

Casi todos tienen la impronta árabe y en casi todos están presentes almendra, huevo y harina. Alfajores, almendrados, roscos de vino, mantecados, magdalenas, bizcochos, buñuelos, polvorones, pestiños, torrijas, se unen a especialidades tan prestigiadas como el mazapán de Cádiz, las yemas de San Leandro, la torta imperial de Motril y la mohína de Almuñécar, los piononos de Santa Fe, los hojaldres de Granada, que se hacen con mazapán, turrón, yema de huevo y cabello de ángel, la carne de membrillo de Puente Genil y, aunque se salen un poco de la repostería los churros, porras y jeringos que, espolvoreados con azúcar, son una especialidad que se está copiando y causando furor en Japón.

Los aguardientes se bebieron para empezar el día y "matar el gusanillo". Afortunadamente la costumbre ha remitido y hoy se han convertido en excelentes digestivos, que gozan de gran prestigio. Destacan el de Cazalla y el de Ojén, que junto con muy diversas preparaciones anisadas y con los excelentes brandies de Jerez y de Málaga son acompañantes indicados en las agradables y frecuentes sobremesas, que en Andalucía tienen un sabor especial.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: [vecamugo@hotmail.com](mailto:vecamugo@hotmail.com)





# Rutas con sabor



Écija. Sevilla



Almodóvar del Río. Córdoba



Huelva



Sevilla



Carmona. Sevilla



Almonte. Huelva



Isla Cristina. Huelva



Jerez de la Frontera. Cádiz



Playa de La Barrosa. Chiclana de la Frontera. Cádiz



Málaga





Plaza del Potro. Córdoba



Úbeda. Jaén



Villanueva del Arzobispo. Jaén



Almería



Cabo de Gata. Almería



Alhambra de Granada

Guengirola

Mediterráneo



Antequera. Málaga

- Ruta 1**  
De entremares y reposo de Platero
- Ruta 2**  
De la Mezquita a Sevilla por rutas bandoleras
- Ruta 3**  
De Sierra, desierto y mar
- Ruta 4**  
De litoral hacia la Castilla nueva



Sevilla

## ANDALUCÍA, MÁS ALLÁ DE LOS FRITOS Y LAS SOPAS FRÍAS

El carácter inmemorial de encuentro de culturas gastronómicas (griega, púnica, romana, visigoda, musulmana, judía y americana), junto a la enorme extensión del territorio que comprende la comunidad autónoma de Andalucía, con sus ocho provincias y su enorme variedad geográfica y climática, que incluye litorales mediterráneo y atlántico, alta montaña, sierras diversas, valles y vegas, humedales, secarrales y hasta desierto puro y duro, se refleja en una muy amplia paleta gastronómica que, aunque con gran cantidad de nexos y elementos comunes, posee especificidades en cada uno de sus rincones. Tradicionalmente, se ha identificado la región sobre la base de los fritos y las sopas frías, pero tal fama oculta con frecuencia una cocina popular y campechana, pero sólida en sus fundamentos y extraordinariamente rica en matices.

Trascendiendo el gazpacho y todos sus muchos adláteres de sopas frías, y las frituras de pescado, tan memorables y tan distintas en los estilos de

Cádiz y Málaga, Andalucía cuenta con un amplio repertorio de platos de excelente factura. En sopas son de obligada mención los gaditanos caldillo de perro, de pescado; el ajo caliente, y las sopas de gato, horneadas y casi en torta; el caldo pimentón almeriense; o la sopa de boquerones que bordean en Málaga. De la olla cabe destacar el potaje de garbanzos a la andaluza, los potajes de trigo y de lentejas granadinos, y la alboronía cordobesa. Platos de huevos señeros, además de fritos al gusto de la pintura velazqueña, son la tortilla del Sacromonte, los huevos a la flamenca de Sevilla o la tortilla de patata rallada gaditana. Las ensaladas son innúmeras, y en verduras brillan los alcauciles rellenos de Cádiz; las espinacas a la cordobesa, las berenjenas con queso (que enloquecieron a don Baltasar de Alcázar), los trigueros o amarguillos en tortillas tan andaluzas, el ajo de la mano, cordobés y de Jaén o los pimientos a la malagueña. La lista de platos de pescado es inagotable y en ella están la urta a la roteña, el pez espada en amarillo, la pescada blanca al ajillo, el besugo a la piriñaca, la morada de sardinas de Motril y de Málaga, los onubenses choccos con habas, el rape

marinero que hacen en Málaga o la raya al pimentón. En el capítulo de carnes, valgan las referencias del rabo de toro a la cordobesa, el aji-pollo con patatas, el pato a la sevillana con aceitunas, las perdices a lo torero o las calderetas de cordero que preparan en las serranías de Jaén y Córdoba. Y, como colofón, ¿qué decir de la dulcería de tan hondo sabor árabe, judío, morisco y mozárabe en forma de alajú, piñonate, bollo maimón, utreros mostachones o gajarros cordobeses?

## RUTA DE SIERRA, DESIERTO Y MAR

La ruta empieza en **Granada**, más brillante que la flor y más sabrosa que el fruto que tiene por nombre (al decir de Alejandro Dumas, tan poco dado al halago en su periplo por tierra hispana), se eleva sobre sus ríos, Darro y Genil, para proyectarse en la Alhambra y el Generalife, o los barrios del Sacromonte y el Albaicín, en una aristocracia paisajística sin parangón posible. De Granada se ha dicho todo y, por quedarnos con algo, valga la exclamación del emperador Carlos V al



avistarla: “¡Desdichado el que tal perdió!”. De Granada conviene no perderse nada y entre el nada platos como el remojón de naranja y bacalao; unos espárragos fritos de Huétor Tájar; la tortilla del Sacromonte, con sesos de cordero que son gloria para la memoria del paladar; la sopa granadina, las habitas fritas con jamón de Trevélez; el cordero con granada, de reminiscencias moriscas; la gallina granadina, con boniatos, espinacas y plátano, y un postre universal que son los piononos de Santa Fe. En Granada hay varios restaurantes notables, pero si se pretende dar con uno que reúna todo lo mejor y más típico de la cocina tradicional, la opción es sin duda **Las Tinajas**, donde, además de una sugerente carta, se brindan dos menús degustación, “Granadino” y “Gastronómico”, de muy altos y apasionantes vuelos.

Desde Granada, bajando hacia la costa y torciendo a la izquierda, tras dejar atrás el alto del Suspiro del Moro, se entra en las Alpujarras, donde pueden hacerse altos en **Órgiva**, con hermosa iglesia de torres gemelas, **Capileira** (que cuenta con un local, **Finca los Llanos**, muy a considerar), **Pampaneira** (aquí atención al

restaurante **Alfonso**) y **Trevélez**, el pueblo más alto de España (1.476 m de altitud) y uno de los más afamados por su oferta chacinera, en la que brilla con luz propia el excelente jamón que su nombre lleva. La gastronomía alpujarreña es recia y noble a partes iguales y entre su oferta destacan platos como sopas de pimientos y tomates; puchero de pencas, con habichuelas secas, garbanzos, carne de cerdo, rabo salado, patatas y pencas de alcachofa; potaje de puñaico, con habas secas, trigo, lentejas, hinojo, pimiento y tomates secos, oreja y rabo de cerdo; cazuela serrana o de papas, de arroz, patatas, tocino y raspa de bacalao; gachas y migas alpujarreñas de maíz; sobrehusa, que es cocido de hinojos, panceta, longaniza, pimientos secos, ajos, vino blanco y pimienta; potaje dulce de castañas, a base de azúcar, canela y matalahúga; roscos de calabaza; sopas de leche o soplillos de murtas, que son dulce de huevos, azúcar, almendras y raspadura de limón.

Desde los altos serranos la ruta sigue y baja hasta el desierto almeriense, con parada en **Tabernas**, donde aún se alcanzan los platos que fueron escenario de *La muerte tenía un precio* o *El*

*bueno, el feo y el malo*. Aquí hay que dar cuenta de unas tarbinas, reliquia casi neolítica a base de aceite, agua, harina y pan frito; de los gurullos con conejo, o, en su tiempo, del potente trigo, que es puchero a base de garbanzos, trigo, tocino, morcilla e hinojo. Desde los secarrales taberneros al mar que reposa al pie de **Mojácar**, pueblo montado sobre la Sierra Cabrera, blanquísimo de calles, y eterno en susurros y esencias moras. A la mesa, la alternativa de mar puede centrarse en ventresca de atún rojo a la parrilla, cabeza de gallopedro frita o cualquiera de sus guisos marineros. Si la opción es de interior, hay que ir a **Casa Adelina**, donde brindan rotundidades del tipo grullos, ajocolrao, migas y caracoles.

## RUTA DE LITORAL HACIA LA CASTILLA NUEVA

La aventura comienza en **Málaga**, con un paseo por su calle Larios y visita al castillo de Gibralfaro y a su hermosa catedral, uno de los máximos exponentes del arte sacro renacentista andaluz. En el aperitivo, imprescindible empezar con unas panojas, bo-



Rabo de toro



Salmorejo



La Taberna. Palma del Río. Córdoba

querones enharinados y unidos por la cola, como en abanico, y fritos mediante fórmula bien guardada. Después, a la mesa, interesantes sugerencias, como ajoblanco con uvas, berza malagueña, sardinas en espeto, sopa de rape, jibia con papas o guiso de calabaza. Al postre, cualquier cosa con un vino de Málaga o el más vanguardista y dulce de Almachar. De la capital malagueña a **Antequera**, inmersa en un paraje único en el que lucen La Vega, el pantano del Chorro o el Parque Natural del Torcal, en imponente paisaje kárstico, y unigida dentro de un hermoso núcleo urbano barroco. Aquí hay que empezar con un tapeo a conciencia en los bares y tabernas situados en torno a la calle Infante Don Fernando, para seguir camino hasta alguno de los cortijos y caseríos de las afueras, donde poder degustar tipismos como la porra antequerana (variante del salmo-

rejo), los flamenquines o el bienmesabe antequerano. Al postre y para el zurrón peregrino, el pan dulce de origen árabe que llaman mollete.

Carretera y manta hasta **Loja**, en la provincia de Granada y en el valle del Genil, conocida como "flor entre espigas" y lugar, en belleza, único. Aquí el aperitivo, por extraño que parezca, debe ser tarrina de excelente caviar, que se produce en la piscifactoría de Riofrío. En el yantar sereno, un buen plato de trucha y al postre el tipismo de sus roscos de Loja.

De Loja a **Jaén** capital, donde vivió aquel Lope de Sosa que dio pie a la cena jocosa de Baltasar de Alcázar y que hoy muestra con orgullo su imponente Alcazaba, el arco de San Lorenzo, monumento nacional, y un monasterio, el de Santa Clara, donde se custodiaba el originalísimo *Cristo del bambú*. En Jaén hay mucho y potente donde escoger a la hora de la pitanza: pipirrana, que es ensalada de hortalizas crudas y majado de pan y ajos; ajilimójili, un medio puré de patata, vinagre y pimiento rojo; alboronía, suerte de pisto antiguo; picadillo de jamón y carne, y bacalao con patatas o en andrajos. Para el final, hornazos de Vilches o mantecados de Villacarrillo.

La ruta continúa hacia **Baeza**, Patrimonio de la Humanidad, lugar hermoso y uno de los destinos docentes de Antonio Machado. Tras la visita al conjunto monumental y al aulita donde enseñó don Antonio, hay que lanzarse al tapeo inmisericorde por sus muchos bares y botillerías, para finalmente recalar en el restaurante **Juanito**, templo sumo del culto al aceite de oliva bueno, donde se come un paté de perdiz que quita el sentido, un pichón al estilo de la dueña y un bacalao con tomate de raza, u optar por cualquier otro lugar donde degustar el bacalao estilo Baeza, faisán con setas y sus típicos hojaldres.

El camino concluye en **Bailén**, lugar idóneo para henchirse de patriotismo recordando el 200 aniversario de la

primera gran derrota de las tropas napoleónicas. Tampoco es mal sitio para degustar una gastronomía de frontera que funde lo andaluz con lo manchego en preparaciones como los guñapos, que son como galianos o gazpachos manchegos, pero a base de pescado y almejas; ajoblanco; calandrajos, papas a lo pobre; revuelto de setas; platos de ciervo o jabalí, o perdiz en escabeche, todo ello regado con el vino local, único que se produce en Jaén y que se elabora con una original uva autóctona, la molinera. A los postres y para el camino, papajotes.

## DE LA MEZQUITA A SEVILLA POR RUTAS BANDOLERAS

El camino comienza en **Córdoba**, la que fuera emporio y meca de Occidente y hoy es ciudad de luz, laberinto de patios enjabelgados con flores, una inigualable Mezquita, Catedral, Sinagoga, Alcázar de los Reyes Cristianos, antiguo Hospital de la Caridad y un horizonte desde el que se divisa, lejana y sola, Medina Azahara. En Cór-



Casa Robles. Sevilla

do se puede comer en cualquier parte y para empezar un buen platillo de jamón del Valle de Los Pedroches, salchichón de Pozoblanco y morcillas de Fuenteovejuna; unas recias migas serranas, o unos refrescantes gazpachos blancos y rojos o el típico salmorejo. En la zona central del condumio son recomendables el asadillo de pimientos con perdiz; el perol cordobés de arroz caldoso con carne o la olla cordobesa con su col y sus garbanzos de Cañete; las habichuelas con perdiz escabechada; el cochifrito de cabrito, y un postre sumo que es el pastel cordobés, a base de hojaldre y cabello de ángel, como no podía ser menos en la arcangélica ciudad. Todo ello, ni que decir tiene, regado en la disyuntiva de moriles o manzanilla, que en la práctica suele ser elección bien sencilla. Restaurante emblemático por antonomasia (aunque otros, como *Pic-Nic* o *Choco* piten más en las guías gastronómicas) es **El Caballo Rojo**, donde es casi obligado hincarle el diente a la ensalada sefardí, a los alcuciles con habitas, al rabo de toro a la cordobesa, a la pierna de cordero a la miel, de sentida esencia sefardí, a la merluza con boronía o al confit al Pedro Ximénez.

Saliendo de Córdoba y dejando el Guadalquivir a la izquierda, y tras alto en Medina Azahara, se llega a **Almodóvar del Río**, con imponente castillo moro, que antes fuera fortaleza ibera y después castro romano, y una oferta gastronómica de primera, que incluye mazamorra (salmorejo blanco de almendras), alcachofas al moriles, lomo de venado a la parrilla y, a su tiempo, gachas dulces de Todos los Santos. Cocina tradicional cordobesa a base de requetebién puede degustarse en el restaurante **La Taberna**, donde destaca el lomo de bacalao confitado en oliva extra y en lecho de pisto, perdiz patirroja encebollada al punto de escabeche y budín de cuajada con miel de flor de romero.

Dejando atrás, con harto dolor sin du-



Pastelería Robles. Sevilla

da, Almodóvar del Río, y bordeando el Guadalquivir hasta que éste encuentra al Genil, se llega a **Palma del Río** que cuenta con platos típicos como el gazpacho de habas secas, la ensalada de naranja con bacalao, el revuelto de espárragos trigueros, el lomo relleno y unos dulcísimos merengues.

Siguiente alto en **Écija**, ya en la provincia de Sevilla, hacia donde iban con sus novias los asaltantes de la diligencia de Carmona, en los versos de Villalón. Llamada "la llana" y "ciudad de las torres", Écija acoge al visitante con el sempiterno salmorejo; una original sopa de gato, aunque sin rastro de felino y sólo compuesta de tomates, pimientos, ajos, migas de pan y agua, con guarnición de almejas y espárragos, y unos deliciosos espárragos trigueros a la cazuela. Al postre y al macuto, yemas ecijanas que hacen con mimo las monjas.

De Écija a **Carmona**, en lo alto de la sierra de Los Alcores y sobre la campiña suave, con necrópolis romana, puertas de Córdoba y Sevilla y varios palacios renacentistas y barrocos. A

la mesa, espárragos con huevo escalfado, panaché de verduras naturales, perdiz de la vega escabechada y bollos de aceite que confeccionan las monjas del convento de Santa Clara. Última parada en **Sevilla**, ciudad de juventud eterna y donde es harto difícil ser pesimista, con larguísimo paseo por los alrededores e interiores de su Catedral y Giralda, por la magia tintineante del barrio de Santa Cruz, que fuera judería, por el sosiego del Parque de María Luisa o por el bullicio de la calle de Sierpes, por el gracejo antiguo de Triana..., y por el mundo entero en sus calles. A la hora del refrigerio, hay que empezar con tapas y tapas y tapas, para seguir con tapas, aderezado todo con vino fino o manzanilla fetén. Interesantes platos son el cocido de calabaza y habichuelas verdes, el potaje de chícharos (guisantes), el menudo gitano (callos), el bacalao en amarillo... Los postres pueden resumir lo mucho y bueno de la provincia si se escoge entre cortadillos con cabello de ángel, polvorones de Estepa, roscos de vino y canela o yemas de San Leandro. Si se bus-



El Caballo Rojo. Córdoba

ca restaurante con apellido, sin duda y por seguridad, **Casa Robles**, donde merecen la pena su guiso de arroz caldoso a la marinera, los lomititos de dorada en suprema con almejas y gambas, y el flick de chocolate relleno de plátano y coco.

## RUTA DE ENTREMARES Y REPOSO DE PLATERO

El camino se abre en la muy gaditana **Chiclana**, tierra de vinos finos y moscateles, donde hay que empezar disfrutando del muy desconocido langostino de Chiclana, de calibre algo menor que el tradicional, pero de carne prieta y finísima; de sus interesantes chacinas; de los pescados criados en los esteros de las marismas; del plato estrella local, que es la berza chiclanera, y de las tortas de almendra que se elaboran en el Convento de las Madres Agustinas Recoletas. Primera parada en **Cádiz**, ciudad quizá la más antigua habitada de Occidente, península amurallada frente al mar, tacita de plata y pañuelo con el

que tantas veces dijo España adiós a los navegantes, tiene catedral señora y múltiples paseos a dar. Y en el paseo, pescaíto frito con una gracia especialísima y platos de mucho rango, tal que tortillita de camarones, cazón en adobo, caballa con fideos, chocos con patatas, lisas en amarillo, caldillo de perro, que es sopa marinera con naranja amarga, o urta a la roteña. También dulcería señera en forma de gachas dulces o tortas a la gaditana. De Cádiz a **Jerez de la Frontera**, enclave, entre la sierra y el mar, que sueña, huele y sabe a vino fino y de soleira, que sueña a flamenco jondo y que cuenta con casco urbano que es Conjunto Histórico-Artístico, donde hay que visitar sus muchas y portentosas bodegas, pasear y darse un festín con platos como cola de toro a la jerezana, acedías fritas, solomillo al oloroso y un postre de pestiños. Antes de partir, conviene hacer provisión de dulcería en **El Portal**, donde hacen pozitos de crema, milicianos, empanadillas, yemitas y brígiditas. Dejando atrás la provincia de Cádiz para entrar en la de Huelva se llega a

**Almonte**, en la región de las Arenas Gordas, reservorio de vinos buenos, entrada al Parque Nacional de Doñana y protectora de la aldea de El Rocío y su blanca paloma, donde sin más remilgos hay que dirigirse al **Mesón El Tamborilero**, que rinde culto a la cocina local con portentosos platos de cuchara y preparaciones como ensalada de arroz y manzana con langostinos, caballa rellena de jamón y gambas, berenjenas rellenas de carne, o tarta de zumo de calabaza.

De Almonte a **Huelva** capital, con su ciclópea estatua de Colón y una paleta culinario-gastronómica que incluye su inigualable gamba blanca, cocida o la plancha y siempre acompañada de los cálidos vinos del Condado; un también difícilmente igualable jamón de la sierra onubense, aguja palá (pez espada) en vinagrillo, choco con patatas, calamar asado en salsa de aceitunas negras, pargo encebollado o corvina a la plancha. Al postre, piñonates o rosas fritas con arropé.

Termina el periplo en **Moguer**, patria de Juan Ramón Jiménez, de Platero y de Aguedilla, la pobre loca de la calle del Sol que le mandaba al poeta moras y claveles. Para empezar aquí, un aperitivo local que puede ser vermú elaborado según tradición del siglo XVIII, con dieciséis distintas hierbas, o vinos de naranja y fresa, para entrar después en materia de potaje de castañas o raya al pimentón. Después del yantar, aprovisionamiento de dulcería (milhojas y quesadilla moguerña) en **Confitería Victoria**, y de vinos antedichos en **Bodega Sáenz**. Antes de abandonar definitivamente Moguer hay que pasar por el huerto de la Piña o Fuentepiña, en las afueras del pueblo, donde reposan los restos del borriquillo trotón, tan blanco y suave que se diría de algodón..., el viajero se irá y se quedarán los pájaros cantando.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

## Gazpacho, como sopa bíblica y bebida isotónica

**D**e entre todos los rasgos de identidad que caracterizan a la cocina andaluza, el gazpacho es sin duda uno de los más sobresalientes. Sin embargo, el tipismo de esta singular sopa fría tiene orígenes remotos y lejanos a la tierra de María santísima. No son pocos los historiadores que sostienen que la esponja que el centurión acercó a los labios de Jesús crucificado estaba empapada del primitivo "gazpacho" que los soldados romanos llevaban dentro de la cantimplora de campaña que colgaba de su cinto. Porque el gazpacho, en su esencia, es una perfecta bebida isotónica y altamente nutritiva, ideal para regiones calurosas y secas, confeccionada a base de ingredientes que, a la vez que alimentaban, modulaban la sensación de calor y sed. El agua hidrata; la sal fija el agua en el organismo; el vinagre crea en el cerebro una viva sensación de frescor; el ajo actúa como vasodilatador y en consecuencia amplía la superficie orgánica de refrigeración; el pan, el aceite y alguna verdura ocasional aportan hidratos de carbono, vitaminas, sales minerales, fibra vegetal y ácidos grasos poliinsaturados.

Una evidencia que, ya pensando en los andaluces, resumía el doctor Marañón en el libro *El alma de España*, publicado en 1951: "Las gentes doctas de hace unos decenios maravillábanse de que con un plato tan liviano pudieran los segadores afanarse durante tantas horas de trabajo al sol canicular. Ignoraban que el instinto popular se había adelantado en muchísimas centurias a los profesores de dietética y que esa emulsión de aceite en agua fría, con el aditamento de vinagre y sal, pimentón, tomate molido, pan y otros ingredientes, contiene todo lo preciso para sostener a los trabajadores entregados a las más duras labores". Aquí, además de lo muy atinado de la observación, don Gregorio nos introduce en uno de los asuntos más debatidos

en torno al plato de referencia, cuál es su composición por ingredientes.

Entre las muchas recetas de gazpacho que reclaman para sí autenticidad y genuina ortodoxia, en todas se da la coincidencia del pan, el agua, el aceite, la sal y el ajo, pero a partir de ahí empiezan las divergencias, aunque la mayoría de éstas son bastante insustanciales, porque tanto da un majado de cominos o su ausencia, excepto en la cuestión crucial del tomate. En un tiempo como el que corre, en el que los establecimientos de restauración han convertido el gazpacho en lo más próximo a una sopa de tomate en aguachirle, determinar

el pedigrí gazpachero de la solanácea no es cosa en absoluto baladí. Y aquí la cosa abandona la aparente evidencia y el general consenso, porque en la mayoría de las recetas, que llegan hasta bastante más de la mitad del pasado siglo, el tomate sencillamente no existe, lo que evidenciaría su papel de *parvenue* o casi recién llegado. En este punto, baste recordar lo que, referido a las décadas de los cincuenta y sesenta, nos dice José Pla en su libro *Lo que hemos comido*, cuando, intentando dilucidar la composición del gazpacho canónico, recurre a la sapiencia suma de Francisco Moreno Herrera, conde de los Andes, y sin duda el más reputado gastrónomo de su tiempo, bajo el seudónimo y firma de *Savarín*. La receta en cuestión dice: "En una fuente de ensalada, mézclase agua, sal y vinagre. En otra fuente, mézclase limón, aceite, pequeñas cebollas cortadas, cuadri-

tos de cohombro y migas de pan, abundantes, que sobrenaden la mezcla. La primera combinación se funde con la segunda, y el gazpacho –que se sirve frío– está hecho". De manera que, al menos por esas fechas, del tomate ni caspa, que es voz del bajo latín y derivado mozárabe que significa residuo o fragmento y término del que parece deriva la voz gazpacho.







# El principio de precaución en el derecho español y sus aplicaciones en el ámbito alimentario

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

**H**emos examinado en dos trabajos anteriores (artículos publicados en los números 96 y 99 de *Distribución y Consumo*) el concepto, contenido y alcances del principio de precaución o cautela en los ámbitos internacional y comunitario europeo, en esta ocasión examinamos algunos aspectos de este principio en nuestro ordenamiento jurídico engarzando con otros instrumentos tradicionales para afrontar las situaciones de riesgo. Bien es verdad que este principio todavía no tiene unas directrices normativas al modo de como se han aprobado en la Unión Europea y además, la jurisprudencia española sobre este principio es todavía bastante fragmentaria; sin embargo, encontramos una serie de cuestiones que en torno al hilo conductor de este principio permiten hacer un repaso de la situación actual del

principio de precaución en nuestro ordenamiento alimentario.

El principio de precaución es una respuesta que da el derecho para responder ante situaciones de incertidumbre al igual que las presunciones y las pruebas indiciarias que son admitidas en el proceso judicial, aunque no haya certeza absoluta de su producción pero siempre que, a falta de otra prueba, existan motivos razonables para creer que se produjeron de ese modo.

## **FÓRMULAS TRADICIONALES CONTRA EL RIESGO EN DERECHO ESPAÑOL**

Pero nuestro derecho público tiene más instrumentos que facilitan la adopción de decisión en situación de incertidumbre.

Las medidas cautelares son otra fór-

mula para adoptar decisiones en estas situaciones, así las medidas cautelares en vía administrativa o contenciosa son decisiones provisionales que se adoptan sin tener la certeza de los hechos a fin de garantizar la eficacia de la resolución final; por ejemplo, la legislación de régimen local establece que el alcalde podrá adoptar personalmente y bajo su responsabilidad, en caso de catástrofe o infortunios públicos, las medidas necesarias y adecuadas dando cuenta inmediata al pleno. Se trata de la potestad para dictar medidas cautelares en situaciones de urgencia que no pueden adoptarse de manera caprichosa o arbitraria.

Las llamadas cláusulas técnicas o cláusulas de progreso que se incorporan a determinadas autorizaciones de actividad o producción constituyen otro ejemplo de adopción de decisiones en situa-

ción de incertidumbre con la variante que en este caso se exige una adaptación constante de la autorización a la mejor tecnología disponible.

Otra fórmula se encuentra en la llamada cláusula científica, dado que la ciencia avanza y por ello la opinión de la comunidad científica sobre la seguridad de un producto o de un proceso puede cambiar con el paso del tiempo; a la luz de los nuevos descubrimientos que se produzcan, pueden introducirse cláusulas que permitan la adopción de medidas preventivas provisionales o definitivas en la legislación cuando los nuevos conocimientos pongan de manifiesto la peligrosidad de un producto, proceso o instalación.

Una de estas cláusulas se encuentra en la Ley General de Sanidad, cuyo artículo 26 establece que en caso de que exista o se sospeche la existencia de un riesgo inminente y extraordinario para la salud, las autoridades sanitarias adoptarán las medidas preventivas que estimen pertinentes tales como la incautación o inmovilización de productos, suspensión del ejercicio de actividades, cierres de empresas o sus instalaciones, intervención de medios materiales y personales y cuantas otras se consideren sanitariamente justificadas; la duración de estas medidas fijadas para cada caso no excederá de lo que exija la situación de riesgo inminente y extraordinario que las justificó.

Por su parte, el Reglamento CE 258/1997, de nuevos alimentos e ingredientes alimentarios dispone en su artículo 12 que cuando, como consecuencia de una nueva información o de una nueva evaluación de la información existente, un Estado miembro tenga motivos fundados para considerar que la utilización de un alimento o de un ingrediente alimentario pone en peligro la salud humana o el medio ambiente, el Estado miembro podrá limitar de modo temporal o suspender la comercialización y el uso del alimento o ingrediente alimentario dentro de su ámbito territorial.

Otra cláusula científica puede encontrarse en la Ley 25/1990, del Medica-



mento, cuyo artículo 22 relativo a autorizaciones sometidas a reservas establece que el Ministerio de Sanidad y Consumo, por razones sanitarias objetivas, podrá sujetar a reservas singulares la autorización de especialidades farmacéuticas que así lo requieran por su naturaleza o características; en particular puede limitarse la vigencia de la autorización a un periodo determinado y revisable, en función de los resultados que se obtengan con la utilización del medicamento, valorada tras lo oportunos estudios. Como otro ejemplo de cláusula científica hay que mencionar la que contempla al artículo 11 del real Decreto 1275/2003 que prevé la posibilidad de adoptar medidas cautelares de suspensión de un complemento alimenticio a pesar de ajustarse a las disposiciones aplicables cuando lo aconsejen nuevos datos científicos.

Asimismo, otra técnica de regulación del riesgo consiste en la inversión de la carga de la prueba que aparece en la Ley del Medicamento que establece unos requisitos de seguridad de las especialidades farmacéuticas siendo necesario acreditar, ante la Administración sanitaria, que el producto cumple estos requisitos; es decir, que la Ley del Medicamento presume que cualquier especialidad farma-

céutica es peligrosa antes de su autorización y por ello establece la obligación de anular dicha presunción mediante un procedimiento de evaluación donde se contrasten los estudios y análisis realizados.

Y un sistema más son las prohibiciones de carácter general en materia de protección de la salud que se emplean en ocasiones como técnicas para controlar las situaciones de riesgo, así en la normativa sobre epizootias se establece que tan pronto como se tenga noticia de la existencia en el extranjero de alguna enfermedad de gran poder difusivo, la administración competente podrá prohibir la importación de animales de los países afectados.

En este tipo de fórmulas, especialmente en las medidas cautelares, la cláusula técnica, la cláusula científica y la inversión de la carga de la prueba, que pueden ser aplicadas por la Administración en ejercicio de sus potestades y por la jurisdicción revisora, se enmarcan en los principios de actuación de los poderes públicos, especialmente del principio de legalidad, de proporcionalidad, de seguridad jurídica, de confianza legítima, de eficacia y de servicio a los intereses generales.

Con todo hay que tener en cuenta que el sistema más aceptado en la actualidad



para la regulación de situaciones de riesgo es el principio de precaución, cuyo aspecto jurídico más relevante es que las medidas adoptadas con base en este principio disminuyen y excepcionan el régimen ordinario de derecho positivo que sería de aplicación si no se invocara el principio de precaución.

La aplicación del principio de precaución puede excepcionar la normativa vigente, por ejemplo prohibiendo la comercialización de un producto que se haya fabricado cumpliendo escrupulosamente la normativa aplicable cuando genere un riesgo para la salud o para el medio ambiente. No obstante, hay que reconocer que en nuestra legislación existían mecanismos legales para afrontar estas situaciones de riesgo, así la Ley General de Sanidad establece en su artículo 26 que en caso de que exista o se sospeche razonablemente la existencia de un riesgo inminente y extraordinario para la salud, las autoridades sanitarias adoptarán las medidas preventivas que estimen oportunas, tales como la incautación o inmovilización de productos, suspensión del ejercicio de actividades, cierres de empresas o sus instalaciones, intervención de medios materiales y personales y cuantas otras se consideren sanitariamente justificadas.

La idea de precaución para evitar daños catastróficos en situaciones de in-

certidumbre está muy presente en la conciencia colectiva, pero hay que tener en cuenta que la idea que subyace en este principio no es nueva en nuestro ordenamiento jurídico que, como hemos visto, contiene fórmulas que en gran medida se asemejan a la operatividad del principio de precaución, pero no hay que tener duda que la construcción del principio aporta una mayor coherencia al ordenamiento jurídico; por otra parte, el principio de precaución generaliza su contenido de manera que todo el ordenamiento se impregna de él con independencia del contenido concreto de las normas, los principios son generales y por tanto trascienden de un contenido concreto para dar sentido a diferentes contenidos, hasta el punto de que la jurisprudencia comunitaria ha reconocido que la aplicación de este principio se ha movido desde el ámbito del medio ambiente hasta la protección de la salud la alimentación para al fin alcanza r diferentes ámbitos de ordenamiento normativo.

#### **PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN EN NUESTRO SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN**

El principio de precaución se define como un enfoque de gestión de riesgos que se aplica en una situación de incertidumbre científica y que expresa una exigencia de

acción respecto de un riesgo potencialmente grave sin atender o esperar a los resultados de una investigación científica más o menos comúnmente aceptada. Por ello el principio de precaución puede ser aplicado como una norma de actuación de los poderes públicos en estos ámbitos de incertidumbre científica.

El principio no determina cuál debe ser el resultado de una decisión de conformidad con la cual se autorice o se prohíba determinada actividad, sino que establece unas pautas de racionalización de procesos de decisión, en cuya virtud los poderes públicos deben llevar a cabo dos operaciones antes de adoptar una decisión que entrañe riesgos: identificar los posibles riesgos y evaluar su seguridad.

Del examen de los pronunciamientos judiciales que han utilizado el principio de precaución, se concluye que la positivación del principio cristaliza, como parte del ordenamiento jurídico, la discrecionalidad técnica y valorativa del poder público; sin embargo, el valor añadido de configurar las técnicas de prevención o cautela tiene consecuencias que trascienden su ámbito de operatividad. La precaución como principio no sólo implica una habilitación a la discrecionalidad del poder público, sino que además presupone deberes de protección para éste. Por ello es preciso delimitar los ámbitos materiales en los que se desarrolle una discrecionalidad del poder público amparada en el principio de precaución, pues no puede decirse que dicho principio permita que la Administración actúe para amparar cualquier clase de daños.

Hay que tener en cuenta que todos los productos son susceptibles de generar daños por causa de defectos en su fabricación (envases que explotan, materiales que se debilitan y provocan accidentes, etcétera) y, sin embargo no se prohíben dichas actividades como medida de precaución porque generen riesgos para la integridad física, salud o seguridad de las personas. La socialización de dichos riesgos pasa por las normas de responsabilidad asociada a los defectos de los productos o, si el operador económico quiere evitar

dicha responsabilidad, por la implantación de mecanismos de auto o heterocontrol de la calidad de los procesos productivos o a través de pólizas de seguro respecto a su actividad empresarial.

Los riesgos en situaciones de uso de ciertos aditivos alimentarios o de consumo de organismos modificados genéticamente plantean condiciones muy concretas de identificación y evaluación de los riesgos si se ponen en relación con los peligros resultantes de los defectos de un producto alimentario de consumo.

La seguridad de los alimentos se relaciona con valores umbral o nivel crítico en relación a un margen de tolerancia expresado en porcentajes de residuos u otros elementos contenidos en los productos alimenticios; no obstante, últimamente ha surgido una tendencia hacia la normativa basada en actuaciones para diversos tipos de riesgos y hay que tener en cuenta que el principio de precaución constituye un parámetro de racionalidad de decisión en aquellos ámbitos materiales en los que los autores de una norma no pueden prever todas las contingencias locales de un contexto determinado y además la ciencia no proporciona los elementos precisos para tomar una decisión segura, por ello se insiste en que la clave de la precaución es la incertidumbre.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que son muy pocos los casos en los que la ciencia no dispone de respuestas ante los riesgos de una actividad y sus efectos nocivos o perniciosos para la seguridad pues por lo general la ciencia admite con frecuencia la coexistencia de teorías y explicaciones diferentes y aun contradictorias, pudiéndose dar cambios de equilibrio entre diversas teorías así como visiones nuevas que cambien todo el panorama en relación al proceso de imputación causal. En todos estos ámbitos existe lo que podemos denominar un ámbito no estabilizado de la ciencia, con lo cual se incrementa el espectro de discrecionalidad técnica de la administración.

La Ley 11/2001 de creación de la Agencia de Seguridad Alimentaria, hace referencia al principio de precaución



cuando establece los principios de actuación del organismo señalando que sus decisiones se basarán en conocimientos y datos objetivos de análisis de riesgos formalmente realizados y serán adoptadas de acuerdo con la protección de la salud, el interés público y el principio de precaución.

Por otro lado el Real Decreto 1801/2003, sobre seguridad general de los productos, se refiere expresamente, al principio de precaución y su aplicación cuando menciona la comunicación de la Comisión Europea sobre dicho principio que permite tomar medidas aunque no exista una certidumbre científica completa sobre la peligrosidad del producto o del alimento en cuestión; por otra parte en el artículo 8 de dicha norma se dispone que los órganos administrativos, de oficio o a consecuencia de denuncias de los consumidores, adoptarán las medidas con la máxima celeridad incluso de modo inmediato, siempre de acuerdo con un criterio de proporcionalidad respecto a los riesgos en presencia y en cualquier caso subraya la necesidad de tener en cuenta el principio de cautela que posibilite la adopción de medidas previstas para asegurar un nivel elevado de protección a los consumidores cuando se observe la posibilidad de que haya efectos nocivos para la salud o seguridad a pesar de que persista la incertidumbre científica.

Entre la legislación autonómica pueden mencionarse la Ley catalana de Seguridad Alimentaria, que señala expresamente que las medidas que se adopten de conformidad con el principio de precaución deberán tomarse de forma transparente, ser proporcionadas al riesgo y revisadas en un plazo razonable, todo ello en función de la naturaleza del riesgo observado y de la información científica existente; también la Ley de Salud Pública de la Comunidad Valenciana menciona el principio de precaución como fundamento de la inmediatez de las respuestas de la Administración competente ante situaciones excepcionales que motivan la adopción de decisiones actuando bajo dicho principio.

Por lo que hace a otras normativas sectoriales, se encuentran menciones al principio de precaución en algunas reglamentaciones técnico-sanitarias, como la de alimentos elaborados a base de cereales y alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad, que señala que en los casos en que las pruebas científicas sean insuficientes el principio de precaución permitirá adoptar provisionalmente las medidas adecuadas atendiendo a la información disponible y en espera de una evaluación suplementaria; también la orden de Sanidad y Consumo sobre sustancias para tratamiento de agua destinada al consumo humano establece una se-



rie de requisitos de uso que se basa en el principio de precaución con el fin de que el uso de las sustancias no suponga menoscabo alguno para la protección de la salud humana.

Como ejemplo más relevante de la introducción de este principio en la normativa sectorial alimentaria se ha mencionado la Orden SCO/3303/2006, por la que se prohíbe, de modo cautelar, la comercialización de una seta cuyo consumo estaba permitido por el código alimentario español, habiendo sido considerada como una seta comestible y excelente a lo largo de la historia, pero como quiera que en los últimos años se han publicado una serie de estudios que relacionan el consumo, en grandes cantidades, de esta seta con casos de enfermedad y lesiones musculares que en algunas ocasiones dieron resultado de muerte, se decidió, teniendo en cuenta el principio de precaución, adoptar medidas de prohibición de comercialización de dicha seta hasta tanto se profundice en los conocimientos sobre seguridad alimentaria de su consumo. La lectura del texto de la orden confirma que se trata de una normativa basada plenamente en el principio de precaución, toda vez que parte de la información so-

bre la existencia de un riesgo, de una clara incertidumbre científica y decide la adopción de medidas provisionales llevando a cabo todo ello de manera transparente; además de hacer una referencia expresa a dicho principio.

A la vista de todo ello puede asegurarse que nuestro ordenamiento normativo legitima a los poderes públicos para que puedan adoptar medidas restrictivas a la libertad empresarial, en el ámbito de la gestión de riesgos, con el fin de proteger otros derechos, bienes o intereses de relevancia constitucional pues hay que tener en cuenta que cualquier tipo de medida restrictiva debe basarse en una justificación que esté conforme con el principio de proporcionalidad, de todos modos el principio de precaución articula el ámbito de restricciones a la libertad en tres escalones: que haya una relación de medio a fin entre la medida acordada y la protección del bien o derecho protegido, que se trate de una medida necesaria y además que sea proporcionada en sentido estricto, es decir que haya un equilibrio razonable entre el grado de restricción del derecho afectado y el grado de importancia del bien o derecho que justifica la medida.

El principio de precaución confiere al poder público un margen de apreciación sobre los presupuestos prácticos en los que se fundamenta la medida, pero además impone una menor densidad en el control judicial. Prohibir una actividad económica que genera riesgos para bienes e intereses fundamentales, sobre todo para la salud e integridad física de las personas, es una restricción muy grande a la libertad empresarial por ello como regla general para enjuiciar su validez puede decirse que cuanto más intensa sea una intervención en un derecho fundamental, tanto mayor debe ser la certeza de las premisas que sustentan la intervención. Se exige que el legislador no sacrifique un derecho a partir de consideraciones de hecho que no sean suficientemente consistentes., por ello los poderes públicos como únicos destinatarios del principio de precaución disponen de una prerrogativa de estimación de la realidad que conduce a una libertad de configuración normativa de la misma.

En este sentido, el control podrá consistir en el análisis del contenido de las directrices sobre el principio de precaución que elaboró en su día la Comisión Europea, de si el legislador o la Administración han seguido, o no, una serie de pautas de conducta como son si se ha llevado a cabo la identificación y evaluación del riesgo, si las medidas adoptadas son proporcionales al riesgo que se pretende evitar, etc.

En estos ámbitos, el órgano judicial competente sólo podrá ejercer un control de evidencia de que se han cumplido determinados procedimientos de la toma de decisión, pues un juez no puede asumir la responsabilidad de enjuiciar la oportunidad de las medidas preventivas de riesgos que puedan ocasionar lesiones a intereses sociales fundamentales.

Por otra parte hay que tener en cuenta que la precaución no es un fin en sí misma; la verdadera finalidad es la protección de determinados ámbitos de interés social: salud, medio ambiente, consumidores, etc., y lo único que hace es habilitar medios y procedimientos, pero nunca



XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



# Catas 2008

XX CATA  
dos viños  
X CATA  
das augardentes  
de Galicia



**MELLOR VIÑO BRANCO DE GALICIA**  
**QUINTA DO BUBLE**  
ADEGAS QUINTA DO BUBLE, S.L. (D.O. MONTERREI)



**MELLOR VIÑO TINTO DE GALICIA**  
**JOAQUÍN REBOLLEDO BARRICA 2006**  
BODEGAS JOAQUÍN REBOLLEDO (D.O. VALDEORRAS)

## D.O. VALDEORRAS



**EREBO**  
BODEGAS CARBALLAL, S.L.



**VIÑA ABAD**  
BODEGA COOPERATIVA JESÚS NAZARENO, S.C.G.



**VIÑA SOMOZA GODELLO SELECCIÓN**  
VIÑA SOMOZA BODEGAS Y VIÑEDOS, S.L.

## D.O. RIBEIRO



**CASAL DE ARMÁN**  
JAVIER GONZÁLEZ VÁZQUEZ



**GOMARIZ X**  
ADEGA MARÍA ÁLVAREZ SERRANO



**PAZO DO MAR EXPRESIÓN**  
ADEGAS PAZO DO MAR, S.L.

## D.O. RÍAS BAIXAS



**FINCA DEARENTEI**  
BODEGAS LA VAL, S.L.



**MARTÍN CÓDAX**  
MARTÍN CÓDAX, S.A.U.



**PAZO DA BOUCIÑA**  
ADEGAS AROUSA, S.L.

## D.O. RIBEIRA SACRA



**ALGUEIRA**  
ADEGA ALGUEIRA, S.L.



**ADEGA BARBADO**  
TOMÁS RODRÍGUEZ GONZÁLEZ



**PEZA DO REI**  
CÉSAR ENRÍQUEZ DIÉGUEZ

## D.O. MONTERREI



**PAZO DE MONTERREI**  
BODEGAS DEL NUEVO MILENIO, S.L.



**FRAGAS DO LECER**  
BOO RIVERO, S.A.T.



**LADAIRO BLANCO**  
ADEGAS LADAIRO, S.L.

## COLLEITEIRO BRANCO



**VÍA ARXÉNTEA**  
MANUEL GUERRA JUSTO



**CASTRO DE LOBARZÁN**  
ADEGA CASTRO DE LOBARZÁN, S.C.

## COLLEITEIRO TINTO



**CASTRO DE LOBARZÁN**  
ADEGA CASTRO DE LOBARZÁN, S.C.



**SAN MAMED**  
ROSA MARÍA PUMAR RODRÍGUEZ



**ESTRELA**  
CARLOS DÍAZ DÍAZ

## D.D. X.X. DAS AUGARDENTES E LICORES TRADICIONAIS DE GALICIA



**PAZO SEÑORÁNS**  
BODEGAS PAZO SEÑORÁNS, S.L.



**LA VAL**  
BODEGAS LA VAL, S.L.



**QUENZA**  
ADEGA SIDRERÍA GALEGA, S.L.

imponer fines al legislador o a la Administración; sin embargo sí que impone a los poderes públicos un deber de protección de los bienes y derechos en cuestión que tiene ciertas limitaciones, pues el Tribunal Constitucional ha declarado en sentencia 181/200 que el legislador no puede adoptar cualquier tipo de medidas cuando se trata de proteger ciertos intereses sociales fundamentales, sino que se encuentra constitucionalmente obligado a dotar a esos bienes jurídicos de los máximos niveles de protección.

En España, la normativa que regula la comercialización de productos agroalimentarios, y las limitaciones que pueden imponerse al respecto, es bastante numerosa tanto en el ámbito de regulación estatal como en el que corresponde a las comunidades autónomas; así la normativa que regula la defensa de los consumidores y usuarios regula infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, además de la legislación sobre sanidad que se ha adaptado a la normativa comunitaria europea. Sin embargo, por lo que hace a la aplicación del principio de cautela o precaución en materia agroalimentaria, tiene antecedentes de aplicación en criterios de proporcionalidad sobre todo en materia de derecho sancionador, que ha sido calificado por el Tribunal Constitucional como canon de constitucionalidad (STC 85/1992).

Por otra parte, la Ley General de Sanidad regula la intervención pública en relación con la salud individual y colectiva incluyendo los criterios de aplicación y limitaciones que deben guiar la actuación administrativa tanto preventiva como reactiva ante un riesgo para la salud pública. De este modo, cuando se sospeche de la existencia de un riesgo inminente y extraordinario las autoridades competentes deben adoptar las medidas preventivas que estimen adecuadas tales como la incautación, inmovilización de productos, suspensión de ejercicio de actividades, cierre de empresas o instalaciones, intervención de medios materiales y personales y cuantas otras se consideren justificadas.



Además del propio texto legal se deduce que un riesgo inminente y extraordinario no tiene por que estar demostrado sino que es suficiente con que simplemente esté sospechado si bien debe existir un elemento mínimo de realidad, pues muchos de los conceptos que configuran el principio de precaución se encuentran esbozados de algún modo en la Ley General de Sanidad en cuyo artículo 28 se define el contenido de la proporcionalidad cuando señala los criterios que deben guiar las actuaciones de la administración en la aplicación de las medidas a que nos estamos refiriendo:

- Preferencia en la colaboración voluntaria con las autoridades sanitarias.
- Prohibición de ordenar medidas obligatorias que entrañen riesgo para la vida.
- Proporcionalidad de las medidas a los fines que en cada caso se persigan.
- Preferencia en la utilización de las medidas menos perjudiciales.

Con todo, la interpretación de la regla proporcional en cuanto a las medidas cautelares en materia de comercialización de productos agroalimentarios por

razones de salud pública parece ser más estricta en nuestro derecho que en muchos aspectos del derecho comunitario pues hay que tener en cuenta que las competencias de los poderes comunitarios en materia de salud pública es más limitada y menos directa que la de las autoridades nacionales.

#### **PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN EN LA JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO**

La interpretación de la necesidad de proporcionalidad de las medidas precautorias en el ámbito del comercio alimentario por razones sanitarias ha sido ratificada por la jurisprudencia del Tribunal Supremo, que ha declarado respecto a la aplicación de estas medidas cautelares en caso de riesgo que regula la Ley General de Sanidad que debe existir congruencia entre los motivos y los fines, y que si existen varias medidas admisibles deberá escogerse la menos restrictiva y que cualquier incumplimiento normativo no puede justificar la aplicación de la medida restrictiva más grave que sólo debe aplicar-



se para las situaciones más graves (STS 6-6-1998).

Ya se ha comentado que la apelación a la regla de la prudencia o cautela no es en absoluto novedosa en el ámbito del derecho público español, de manera que puede decirse que la prudencia, la cautela, la precaución o como quiera denominarse este principio es un elemento que preside el desarrollo de los procedimientos, por ejemplo de autorización de actividades clasificadas o de evaluación de impacto ambiental o cualquier otro que pueda incidir en la salud de las personas la salubridad pública o el medio ambiente.

En situaciones no dominadas por la incertidumbre esa apelación a la cautela puede descansar en la constatación sin incertidumbre de que la actuación es potencialmente peligrosa, es cuyo caso las decisiones de la Administración debe descansar en la exigencia de que sean o hayan sido realizados los estudios necesarios para identificar el peligro potencial así como las medidas adecuadas para eludirlo.

En situaciones dominadas por la incertidumbre hay razones fundadas para pensar que la actividad puede generar un daño de entidad o de características que lo harían inaceptable, pero no se tiene ple-

na certeza de la relación de causalidad ni tampoco las dimensiones y características del daño temido, así como tampoco las medidas que harían inocua la implantación y desarrollo de la actividad. En estos casos se plantea si debe entrar en juego un principio jurídico que actúe en ese contexto de incertidumbre próximo pero diferenciado de aquella regla general de cautela y prevención que es exigible siempre que haya certeza de posible daño de una actividad de los perjuicios que puede causar y de las medidas adecuadas para evitarlos.

El principio de cautela o precaución tiene como razón de ser indicios suficientes de la existencia potencial de un peligro grave derivado de una incertidumbre sobre la realidad de manera que no es necesario esperar a obtener una evidencia científica concluyente para adoptar las medidas necesarias para evitar o prevenir un peligro de esa entidad.

Este principio permite y obliga a la adopción urgente de medidas que sean proporcionadas al riesgo que se trata de prevenir, medidas que no sean discriminatorias y coherentes con las adoptadas en ámbitos en los que se dispone de datos científicos susceptibles de revisión.

Entre los casos en que el Tribunal Su-

premo ha utilizado el principio de precaución pueden mencionarse los siguientes:

- *Importación de animales procedentes de países afectados por enfermedades difusas influenza aviar.*

Sentencia del TS Sala Tercera de 16.7. 2001 que estimó el recurso interpuesto contra las resoluciones de la Subdirección General de Sanidad Animal y del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación declarando que la interpretación que la Administración haga de una norma no es causa suficiente para exigir responsabilidad por daños y perjuicios. La sentencia reconoce la facultad de los poderes públicos para adoptar medidas sanitarias en relación con la importación de animales de terceros países, además la regulación comunitaria de medidas de control sobre animales procedentes de países terceros no impide que puedan adoptarse unilateralmente medidas sanitarias más rigurosas en cada ordenamiento nacional.

- *La sentencia de la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo de 6.11.1999 que invocó expresamente el principio de precaución en materia alimentaria al enjuiciar el uso de clenbuterol como promotor del crecimiento en animales de carne, una utilización que estaba totalmente prohibida para dicha finalidad. El Supremo sostuvo que es suficiente con la comprobación de un peligro hipotético y que por ello la comisión del delito se produce por el mero hecho de administrar a los animales destinados a consumo humano esas sustancias que hipotéticamente generan riesgo para la salud de las personas, dado que la protección de la salud pública constituye una de las materias de política social reguladas por la normativa comunitaria europea.*

También fue invocado este principio por la sentencia de la misma Sala del Tribunal Supremo de 14 de septiembre de 2002 en un asunto en el que el acusado se dedicaba a la fabricación y comercialización de piensos compuestos para conejos utilizando una sustancia no autorizada para la alimentación de dichos animales.

Condenado en primera instancia, el recurrente argumentó que tampoco existe





una prueba concluyente de que la sustancia genere riesgo para la salud, a lo que la Sala respondió que no estaba permitida y cuando existe una prohibición formal de esta naturaleza, basada en el principio de precaución, la realización del tipo delictivo no depende de un peligro concreto y científicamente demostrado, sino que la materia regulada por estos delitos resulta especialmente sensible y requiere no sólo la prohibición de peligros totalmente demostrados sino también la de aquellos peligros razonablemente sospechados por la Administración competente. Con ello se hace una invocación acertada del principio de precaución en materia de seguridad alimentaria, si bien en un aspecto punitivo. Sobre la aplicación del principio de precaución en nuestro ámbito de control jurisdiccional de las conductas relacionadas con la administración de sustancias prohibidas a los animales de abasto, citaremos la sentencia del Tribunal Supremo de 14 de septiembre de 2002 sobre la adecuación de la aplicación de presupuestos del principio de precaución a los delitos de peligro, como es el caso de los delitos alimentarios tipificados en el artículo 364.2 1º del Código Penal.

Con todo hay que reconocer que la ju-

risprudencia y la práctica judicial en general sobre el principio de precaución todavía resultan bastante fragmentarias en nuestro país, por ello sería preciso que se propiciara una jurisprudencia en interés de ley sobre esta materia, para lo cual pueden actuar los poderes decidiendo interponer los recursos adecuados.

#### **CONCLUSIÓN**

La aplicación del principio de precaución, consagrado como uno de los mecanismos de promoción de la seguridad alimentaria, es un instrumento jurídico que se encuentra a disposición de los poderes públicos en aquellas circunstancias en las que haya que enfrentarse a un peligro potencial para la salud humana o el medio ambiente, pero no hay evidencia científica plena de la naturaleza o extensión del riesgo.

Por otra parte, y a la vista de la naturaleza de las decisiones normativas sobre seguridad, la búsqueda de criterios que racionalicen estas decisiones de la Administración, sobre todo en ámbito de especial incidencia crítica como la cuestión sanitaria de la alimentación, es un objetivo comprensible que marca la actuación de

los poderes públicos. En estos ámbitos el principio de precaución establece pautas de racionalización de procesos decisorios en el sentido de que antes de adoptar o no una medida dirigida a restringir o autorizar una actividad que entrañe riesgos susceptibles de causar daños debe identificar y evaluar el riesgo mediante un sistema de reparto de responsabilidades entre los operadores económicos y la Administración con objeto de preservar un nivel adecuado de seguridad.

En este sentido, el principio de precaución opera como un principio de habilitación para la adopción de medidas conducentes a evitar riesgos y eliminar daños a ciertos bienes en ámbitos sobre los que no existe un grado adecuado de certidumbre científica que también debe operar como un principio de condensación de los deberes de protección del Estado sobre los mismos bienes, esta doble dirección de este principio puede introducir nuevos parámetros de interpretación para determinar los alcances de la Ley 30/1992 RJPAC, que permitan extender los supuestos en los que la Administración deba responder de su actuación o inactividad cuando se causen daños a intereses fundamentales como la salud de las personas. ■

## Mercado, elaboración y etiquetado de jamones y paletas

El pasado mes de julio entró en vigor el Real Decreto 1079/2008 por el que se regula el mercado de jamones y paletas y los periodos de elaboración para la utilización de determinadas menciones facultativas en su etiquetado que tutelen el valor añadido que suponen los diferentes periodos de elaboración de estos productos, que facilite al consumidor la identificación de cada producto y la elección de su compra en el mercado minorista. Esta exigencia legal es de aplicación sin perjuicio de la normativa general de etiquetado, presentación y publicidad y de otras normativas de calidad de jamones y paletas.

La nueva regulación define legalmente el jamón curado como producto cárnico elaborado con la extremidad posterior del cerdo que se ha sometido a un proceso

de salazón, acompañado en algunas ocasiones de adición de especias, condimentos y aditivos, lavado, reposo, maduración y secado durante el tiempo suficiente que le confiera las cualidades que caracterizan a este producto que, atendiendo al periodo mínimo de elaboración, podrán incluirse en el etiquetado las siguientes menciones siempre que cumplan con el periodo mínimo de elaboración establecido para cada una de ellas: jamón de bodega o cava: nueve meses; jamón de reserva o añejo: 12 meses, y jamón gran reserva: quince meses.

Por su parte, la paleta curada es el producto cárnico elaborado con la



extremidad anterior del cerdo que se ha sometido a un proceso de salazón, acompañado eventualmente de añadido de especias, condimentos y aditivos, lavado, reposo, maduración y secado durante tiempo suficiente para conferirle las cualidades que caracterizan al producto que, atendiendo al periodo mínimo de elaboración, podrán incluirse en el etiquetado las siguientes menciones: paleta de bodega o cava: 5 meses; paleta de reserva o añejo: 7 meses, y paleta gran reserva: 9 meses.

Los jamones y paletas pueden emplear otras menciones facultativas diferentes siempre que cumplan los requisitos de la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios; además, los jamones y paletas curados pueden incluir, opcionalmente, en el etiquetado el periodo

mínimo de elaboración, lo cual es obligatorio cuando empleen alguna mención facultativa diferente a las que se refiere este real decreto a fin de que el consumidor pueda conocer el periodo de elaboración del producto que se encuentra en el mercado.

Además, todos los jamones y paletas deben estar individualmente marcados o identificados con la semana y el año de entrada en salazón incluyéndose en el registro de trazabilidad la información contenida en el marcado e identificación así como las posibles incidencias que hayan podido producirse a lo largo de la cadena productiva y de comercialización.

## Cambios en el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

El Real Decreto 1245/2008, en vigor desde el pasado mes de julio, ha modificado la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios con el fin de adaptar al ordenamiento español el contenido la Directiva Comunitaria 2007/68 CE, relativa a productos alimenticios así como a diversos ingre-

dientes y sustancias que se excluyen de la comercialización y en consecuencia se modifica el anexo V (Ingredientes a los que hacen referencia los apartados 9 y 10 del artículo 7) de la norma general citada, sustituyéndola por una nueva que se incluye en la nueva regulación. Con todo, el real decreto incluye una prórroga de comercialización de manera

que los productos etiquetados o comercializados antes del 31 de mayo de 2009 que no se ajusten a lo dispuesto en las nuevas exigencias podrán distribuirse hasta que se agoten las existencias (lo cual será de aplicación para los productos alimenticios etiquetados o comercializados de acuerdo con el Real Decreto 1164/2005).

## Sustancias permitidas para la fabricación de materiales y objetos plásticos en contacto con los alimentos

El Real Decreto 866/2008 ha aprobado la lista de sustancias permitidas para la fabricación de materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con los alimentos, sus migraciones máximas permitidas y se regulan determinadas condiciones de ensayo.

La normativa es de aplicación a los materiales y objetos que, en estado de productos acabados, estén destinados a entrar en contacto con los alimentos, pudiendo ser materiales y objetos plásticos de una o varias capas, para los que se establecen un límite de migración global y límites de migración específica en cuanto el primero, estos materiales y objetos no deben ceder sus componentes a los productos alimenticios en cantidades que excedan de 60 miligramos de constituyentes liberados por kilogramo de producto alimenticio. Sin embargo dicho límite será tan sólo de 10 miligramos cuando se trate de envases susceptibles de rellenarse de capacidad inferior a 500 ml o superior a 10 litros, láminas, películas u otros materiales no susceptibles de ser rellenados para los que no sea posible calcular la relación entre la superficie y la cantidad de alimento en contacto con ellos.

Los materiales y objetos plásticos deberán ir acompañados en las fases de comercialización, excepto en la venta minorista, de una declaración escrita del responsable de la empresa conteniendo la información exigida en el propio real decreto, además aquél está obligado a poner a disposición de las autoridades competentes, cuando así lo soliciten, la documentación que acredite que los materiales y objetos cumplen los requisitos legales exigidos; dicha documentación debe incluir los resultados y condiciones de los ensayos realizados, así como los análisis y pruebas de seguridad o bien un razonamiento que demuestre el cumplimiento.



## Registro de establecimientos de alimentación animal

El Real Decreto 821/2008 ha regulado el Registro general de establecimientos en el sector de la alimentación animal regulando además disposiciones nacionales de aplicación del Reglamento comunitario nº 183/2005 sobre higiene de los piensos. De este modo todos los establecimientos que dependan de alguna empresa de piensos, así como los que lleven actividades de transporte, deberán inscribirse en los registros de la comunidad autónoma. Además, se crea el Registro general de establecimientos en el sector de la alimentación animal, que formará una base de datos incluida dentro del Sistema informático de registro de establecimientos en la alimentación animal (SILUM) dependiente del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Todos los establecimientos de este tipo precisan de una autorización administrativa y además deberán remitir todos los años, a la autoridad competente, informaciones relativas a cada uno de los productos fabricados, así como la cantidad de materias primas, aditivos, premezclas y piensos complementarios empleados referidas al año precedente. Además, las autoridades competentes, la autonómica o la estatal en caso de establecimientos de importación o exportación, podrán suspender o revocar las autorizaciones y dar de baja la anotación en los registros, de conformidad con lo establecido en el Reglamento CE 183/2005 y previa audiencia de los interesados, considerándose como deficiencias graves las infracciones tipificadas por la Ley de Sanidad Animal y en el Real Decreto 1945/1983, sobre infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que pudieran concurrir.

## Cataluña crea el Observatorio de la Fruta Fresca

La Generalitat de Cataluña ha creado el Observatorio de la Fruta Fresca de esta comunidad autónoma, compuesto por miembros del sector productivo, la Administración y Mercolleida. La entidad tiene su sede en las dependencias del Departamento de Agricultura y Alimentación en Lleida y sus funciones principales son recoger datos técnicos y económicos sobre este sector productivo, diseñar indicadores que muestren la situación en cada momento del sector, analizar la situación del mercado de la fruta fresca, así como informes y estudios que sean necesarios para información del sector y colaborar con la mesa sectorial de la fruta fresca y los diversos organismos de la Administración competente.

El organismo debe reunirse, al menos, dos veces al año en sesión plenaria y puede crear grupos de trabajo específicos para el estudio de asuntos concretos de interés para el Observatorio.

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Víctor Manteca Valdellande**, abogado

## Presentación del número 100 de *Distribución y Consumo* en el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

La ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa; el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles; el ex presidente de Mercasa y actualmente presidente de Saeca, Julián Arévalo, y el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, intervinieron en el acto de presentación del número 100 de *Distribución y Consumo*, que se celebró el pasado 1 de julio en la sede del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Un acto que contó también con la presencia de los ex presidentes de Mercasa Miguel Ramírez y Roberto Dorado, y con cerca de 200 personas, incluida una amplia representación institucional y sectorial, de colaboradores de *Distribución y Consumo*, y de compañeros de otras revistas y medios de comunicación.

Elena Espinosa resaltó que *Distribución y Consumo* “ha conseguido dar a conocer los procesos que añaden el valor a los alimentos, esos que crean la cadena de valor, porque la revista, a tra-

vés de sus reflexiones desde el punto de vista económico y teórico del consumo, ha venido reflejando los cambios de consumo de la sociedad”.

Por su parte, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, resaltó la vocación de servicio público que tiene *Distribución y Consumo*, porque intenta dar transparencia al mercado; mientras que el presidente de SEPI, Enrique Martínez Robles, animó a Mercasa a continuar la labor desarrollada por la revista en los 17 años que lleva editándose.

Uno de los momentos más emotivos de este acto fue la intervención de Julián Arévalo, que impulsó siendo presidente de Mercasa, en 1991, la puesta en marcha de *Distribución y Consumo*, con el objetivo de animar a los profesionales, académicos y expertos relacionados para reflexionar y escribir sobre distribución comercial y consumo. Un objetivo que parece cumplido con los más de 850 autores que han colaborado ya en la revista.



Elena Espinosa.



Ignacio Cruz Roche.



Enrique Martínez Robles.



Julián Arévalo.



*Distribución y Consumo* edita los libros “De venta aquí” y “Mercados/Literaturas” coincidiendo con el número 100 de la revista



Coincidiendo con el número 100 de la revista, *Distribución y Consumo* ha editado dos libros, titulados “De venta aquí” y “Mercados/Literaturas”. El primero, que lleva el subtítulo “La imagen de los comercios en el cartel publicitario”, recoge 220 carteles sobre comercios procedentes de la colección del profesor de la UNED Carlos Velasco, colaborador habitual de la revista. Los carteles recogen una muestra muy representativa de las tiendas de todo tipo, desde mediados del siglo XIX hasta los años 60 del siglo XX, la época en que los carteles eran el soporte publicitario más utilizado para la promoción de productos y servicios. Por su parte, el libro “Mercados/Literaturas” recoge una selección de treinta cuentos entre los cien publicados desde que comenzó a editarse *Distribución y Consumo*. Una original aventura literaria que la revista ha mantenido a lo largo de su historia como un homenaje a vendedores y compradores, a los protagonistas de los mercados. Estos libros se pueden solicitar a Mercasa o adquirirse a través de la distribuidora editorial Mundi-Prensa ([www.mundiprensa.es](http://www.mundiprensa.es)).



## AECID y Mercasa apoyarán conjuntamente la modernización de mercados alimentarios de países en desarrollo

La Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y la Empresa Nacional Mercasa han firmado un convenio de colaboración cuyo objetivo es establecer los modos y ámbitos de cooperación mutua entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y Mercasa en la extensión de proyectos internacionales de desarrollo en países de actuación de AECID, dentro de las áreas técnicas que constituyen la especialización de Mercasa.

El convenio firmado reconoce la consideración de Mercasa como colaborador técnico de AECID en programas de cooperación internacional para el desarrollo en el ámbito de la distribución alimentaria, en el área de mercados municipales, en la promoción del tejido económico y empresarial del sector del pequeño comercio, comercio tradicional, tiendas de barrio y mercados, y en la ordenación de los sistemas de distribución y comercialización de alimentos en un país concreto, por ejemplo a través de la modernización de las infraestructuras de distribución y logísticas. Todo ello supondrá un refuerzo importante de los proyectos impulsados por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo para mejorar los mercados alimentarios en los países en desarrollo, junto a una mayor proyección para la actividad que ya viene realizando Mercasa en este mismo ámbito.

## El MARM organiza con Mercasa una visita institucional de las asociaciones de consumidores a Mercamadrid y Mercabarna

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino organizó en septiembre pasado, junto con Mercasa, una visita institucional de las asociaciones de consumidores a Mercamadrid y Mercabarna. A las visitas acudieron las asociaciones UNAE, FUCI, ASGECO, UCE, CECU y OCU.

Con estas visitas, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Mercasa pretenden mejorar el conocimiento de la cadena alimentaria para conseguir una mejor comprensión del sector agroalimentario, favorecer el conocimiento que tienen los consumidores de este sector y de las diferentes acciones realizadas por todos los agentes de la cadena agroalimentaria. La iniciativa se convierte así en un punto de encuentro para dar transparencia al mercado y a la cadena de valor, favorecer la interlocución entre sus componentes, con el fin de incrementar el grado de conocimiento sobre los procesos desde que un producto es puesto a la venta por el sector productor o extractor hasta que llega a las manos de los consumidores, y conocer de primera mano lo que ocurre en el eslabón mayorista.



## Inauguradas las nuevas instalaciones de Mercabarna-flor

Mercabarna-flor, el nuevo mercado central de la flor de Mercabarna, se inauguró el pasado 5 de octubre, en un acto presidido por José Montilla, presidente de la Generalitat de Catalunya, donde también estuvieron presentes el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche; el presidente de Mercabarna, Jordi William Carnes, y la directora general de Mercabarna, Montserrat Gil de Bernabé, además de unos 2.000 profesionales del sector de la flor de toda Cataluña.

Mercabarna-flor ha supuesto una inversión de 24 millones de euros y está situado en unos terrenos que pertenecen al término municipal de Sant Boi (97%) y también al Prat de Llobregat, en una parcela de 44.000 m<sup>2</sup> al lado mismo de la autovía de Castelldefels y de la ciudad aeroportuaria. Un lugar estratégico y bien comunicado que facilitará la comercialización de producto y la llegada de nuevos compradores. Con esta ubicación privilegiada y un diseño moderno y funcional que se adapta a las necesidades de los profesionales del sector y de los productos que se comercializan, Mercabarna-flor triplica la superficie (15.000 m<sup>2</sup> edificados) y la oferta del mercado, que hasta ahora se encontraba en la Zona Franca. Además, el nuevo mercado aumenta en 30 horas sus horarios comerciales y ofrece a los clientes nuevos servicios como escuelas de arte floral, salas de formación permanente, salas de manipulación para elaborar trabajos florales y restaurante-cafetería, entre otros.

## Contratado el 80% de la superficie de la feria BTA 2009

La feria Barcelona Tecnologías de la Alimentación (BTA), que tendrá lugar del 11 al 15 de mayo de 2009 en Barcelona, ya tiene contratado el 80% de la superficie. BTA se celebrará simultáneamente con el Salón Internacional del Embalaje (Hispack), ocupando un total de 90.000 metros cuadrados de superficie, con cerca de 3.500 expositores y 60.000 visitantes profesionales.

## Nuevas jornadas sobre trazabilidad de alimentos frescos en Mercabilbao, Mercagranada, Mercalicante, Mercalaspalmas y Mercatenerife

**M**ercasa, con la colaboración de los Ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y de Industria, Turismo y Comercio, ha venido realizando a lo largo de 2008 nuevas actuaciones dentro del programa de formación y divulgación en torno a la trazabilidad en el comercio mayorista y detallista de alimentos frescos: frutas y hortalizas, pescados y carnes.

Entre estas actuaciones se incluyen las cinco jornadas realizadas en Mercabilbao, Mercagranada, Mercalicante, Mercalaspalmas y Mercatenerife, entre los meses de junio y octubre, con la participación de más de 500 personas, en su mayoría responsables de las empresas mayoristas ubicadas en las Mercas, pero también veterinarios municipales y alumnos de cursos de seguridad e higiene alimentaria.

En estas jornadas, que son continuación de las celebradas previamente en otras Mercas, se ha informado sobre la evolución y tendencias del consumo, el gasto y hábitos de compra de productos frescos (pescados y frutas y hortalizas), detallando el peso de cada

componente de la cadena de comercialización de estos productos y sus tendencias de futuro.

Asimismo, con el objetivo de apoyar a los mayoristas en la implantación de la trazabilidad, como elemento básico de la seguridad alimentaria en la cadena alimentaria española, Mercasa, igualmente con la colaboración de los Ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y de Industria, Turismo y Comercio, ha editado una *Guía Práctica de Trazabilidad* para productos frescos, aplicable específicamente al sector mayorista y al detallista, que se ha entregado a los asistentes a las jornadas. Esta guía, eminentemente práctica, define los flujos logísticos y de información de trazabilidad para los sectores de frutas y hortalizas, pescados y carnes, estableciendo las obligaciones de los mayoristas y los detallistas, y recoge el marco legal de referencia sobre higiene, seguridad alimentaria, trazabilidad y etiquetado, en los distintos sectores. La guía puede descargarse en la web de Mercasa, [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).



Jornada sobre trazabilidad en Mercasturias.



Jornada sobre trazabilidad en Mercavalencia.

## Mercajerez pone en marcha el proyecto NECK para reforzar la comunicación entre mayoristas y compradores

**M**ercajerez ha puesto en marcha un proyecto para reforzar la comunicación y las relaciones entre las empresas mayoristas ubicadas en la Merca y sus clientes, empresas de distribución minorista y de hostelería y restauración.

El objeto de este proyecto, denominado NECK, es la puesta en marcha de una serie de servicios innovadores, creados sobre herramientas TICs, que suponen una transformación de la forma en la que trabajaban hasta ahora los distintos agentes (mayoristas, minoristas, plataformas logísticas) en Mercajerez, para mejorar la eficiencia de cada uno de ellos y la integración de los mismos.

En el marco de este proyecto, Mercajerez ha realizado una amplia investigación sobre los clientes reales y potenciales de las empresas ubicadas en la Merca, con una encuesta que ha permitido clasificar a los clientes por tipologías

De ese estudio se deduce que los clientes actuales de Mercajerez provienen en su mayor parte de Jerez (76,7%), y del resto de la provincia y sur de Sevilla, en un 23,7%. La tipología actual de clientes muestra que el 87% son detallistas, predominando las tiendas de comestibles con un 41,4% y las fruterías de fuera de mercados de abastos con el 35,6%. En horarios más de la mitad (53%) se decanta por el horario actual, no obstante casi el 40% abriría algún día por la tarde.

En cuanto a los clientes potenciales, la principal conclusión es la exigencia de horarios más flexibles, junto a la compra telefónica y el transporte a tienda, con un 52%, seguido muy lejos por la mejora de precios, con un 13 %.





## Mercavalencia organiza una nueva edición de HOSMERCA

Mercavalencia ha convocado para el 10 de noviembre una nueva edición de HOSMERCA, que incluye una exposición comercial con toda la oferta de Mercavalencia (pescados y mariscos, frutas y verduras, carnes, flores y plantas, productos elaborados y otros proveedores de servicios), para dar a conocer a los responsables de compras de los sectores de hostelería-restauración-colectividades las ventajas de los alimentos frescos, flores y plantas y servicios que ofrecen las empresas de Mercavalencia en la actualidad. También tienen presencia en la exposición instituciones y empresas complementarias cuya oferta no está presente en Mercavalencia. La exposición se completará con una serie de ponencias sobre consumo en hostelería y restauración y talleres gastronómicos.

## Las empresas de Mercabarna quieren más jóvenes titulados en la Unidad Alimentaria

Los empresarios de la Asociación de Concesionarios de Mercabarna (Assocome), los primeros en España en impulsar un posgrado oficial propio especializado en la gestión de empresas mayoristas alimentarias, insisten en que les hacen falta jóvenes titulados, preparados para cubrir la demanda de un nuevo perfil profesional cada vez más necesario en sus empresas. Entre otras acciones, Assocome ha puesto en marcha una campaña en las universidades catalanas para informar a los estudiantes a punto de licenciarse del Posgrado en Gestión de Empresas Mayoristas de Alimentación en Mercabarna que organiza con la colaboración de la Fundación Triptólemos y la Fundación de la UPC.

Los temas en los que se especializan los alumnos de este posgrado son: seguridad alimentaria, habilidades de gestión y negociación, legislación, comercio internacional, marketing y ventas en el sector alimentario, gestión de la calidad, gestión logística, consumo alimentario y economía de empresa. Este curso consta de 200 horas lectivas y estará impartido íntegramente por directivos y empresarios del sector. También están previstas visitas y prácticas en empresas para los alumnos interesados.



## Mercasalamanca creará un aula gastronómica para la promoción de hábitos alimentarios

Con el objetivo de difundir entre la población hábitos saludables en la alimentación y dar un impulso a la dieta mediterránea, basada en el consumo de productos frescos y de calidad, el mercado de mayoristas Mercasalamanca, con la colaboración de la asociación "5 al Día", creará un aula gastronómica en sus nuevas instalaciones. Con esta iniciativa se pretende promover la participación de los colectivos más directamente implicados, como son los profesionales de la cocina, las amas de casa, las empresas de restauración e, incluso, los diferentes puntos de venta de productos de alimentación. Mercasalamanca se encuentra en un proceso de modernización y profesionalización como consecuencia de la construcción e inminente traslado a las nuevas instalaciones situadas en la carretera de Vitigudino. La nueva Unidad Alimentaria de Mercasalamanca ocupa 250.400 metros cuadrados, e incluye el Mercado de Mayoristas y una serie de naves destinadas a la industria agroalimentaria. Asimismo, Mercasalamanca acaba de presentar su nueva imagen corporativa, en la que el nuevo logotipo utiliza los colores verde, el naranja y azul, simbolizando al sector hortofrutícola, los productos cárnicos y el género proveniente del mar, respectivamente.

## Cerca de 400 bodegas ya han solicitado espacio en Fenavin 2009

Cerca de 400 bodegas de toda España ya han solicitado espacio en Fenavin 2009, que se celebrará los días 5, 6 y 7 de mayo de 2009 en el Pabellón Ferial de Ciudad Real. Además de las bodegas procedentes de todos los rincones de Castilla-La Mancha, hay 80 de Castilla y León y también es relevante la presencia de bodegas vascas y catalanas, así como de Navarra, Galicia y Madrid.



# CONGRESO NACIONAL DE CARNE DE VACUNO

AUDITORIO DE SAN FRANCISCO  
Ávila. 19, 20 y 21 de noviembre de 2008



Durante los próximos días 19, 20 y 21 de noviembre tendrá lugar en Ávila la celebración del III Congreso Nacional de Carne de Vacuno organizado por la I.G.P. Carne de Ávila. Un marco inigualable para, como en ediciones anteriores, compartir las experiencias y nuevos retos que conforman el mapa de nuestro sector. En especial en aquellas zonas que con su sistema de calidad diferenciada están más que preparadas para abrir fronteras.

Consejos Reguladores de carne de vacuno, asociaciones

de criadores, personal universitario e investigador, responsables de calidad y comercialización de las administraciones públicas, responsables de calidad y comercialización de la empresa privada, ganaderos, grande y pequeña distribución y restauración, son los invitados a dar forma al futuro de nuestro sector.

Desde la I.G.P. Carne de Ávila, agradecemos de antemano su presencia así como la de los ponentes que nos abrirán nuevas perspectivas.





## Ya se aplican los controles de la nueva norma de calidad del ibérico

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) ha iniciado en septiembre la campaña nacional de control para una correcta aplicación de la norma de calidad de la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. Así lo anunció el director general de Industria y Mercados Alimentarios, Francisco Mombiela, durante su participación en la Jornada de Formación sobre la norma de calidad dirigida a la distribución, a la que asistieron más de 70 representantes de las empresas de distribución de todo el territorio nacional, técnicos especialistas de la Administración central y miembros de las Administraciones autonómicas de Madrid, Andalucía, Castilla y León y Extremadura.

## Corporación Alimentaria Guissona asigna a SIG Combibloc el suministro de varias líneas de envasado aséptico

Corporación Alimentaria Guissona, con su marca comercial bonÀrea, ha asignado a SIG Combibloc el suministro de varias líneas de envasado aséptico para su nueva planta multiproducto, en la cual se procesarán leches UHT, zumos, caldos y nuevos productos en desarrollo. El proyecto contempla una fábrica multidisciplinar, donde poder elaborar distintos productos, en la que se ha confiado una vez más en el alto grado de especialización de SIG Combibloc en la elaboración de multiproductos, gracias a su sistema exclusivo que permite altas cotas de flexibilidad y aquilata dos costes de producción.

## Barcelona Degusta espera reunir a 600 expositores en su próxima edición 2009

Barcelona Degusta, el Salón de Alimentación para el Consumidor, que se celebrará del 6 al 9 de marzo de 2009, prevé reunir cerca de 600 expositores, un 20% más que en la anterior edición. Según los organizadores, Barcelona Degusta, que en 2009 ocupará por primera vez los pabellones 1 y 2 del recinto Montjuïc de Fira de Barcelona, espera atraer a más de 42.000 visitantes. Contará con dos novedades: un espacio dedicado a zonas geográficas que exhiban sus productos, llamada "Paisajes", y otro espacio donde las empresas explicarán los valores, beneficios y conceptos de sus productos.



## La patronal de las pequeñas y medianas industrias de Cataluña premia a Ignacio Cruz Roche por su trayectoria profesional

Pimec, la organización patronal de las pequeñas y medianas industrias de Cataluña, ha concedido uno de los premios Pimec 2008 a Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, como reconocimiento a su trayectoria académica y profesional. La entrega de premios se realizó el pasado mes de junio, en Barcelona, en un acto presidido por el Rey, que en su intervención ensalzó "los méritos de las pymes por su papel al servicio del crecimiento y progreso de los españoles". El acto de entrega se celebró en el Palau Sant Jordi de Barcelona, al que acudieron más de 1.200 personas. Entre los asistentes estuvieron el presidente de la Generalitat, José Montilla, y el ministro de Trabajo, Celestino Corbacho.

Además de Ignacio Cruz Roche, la relación de premiados Pimec 2008 incluye a Enantia, Fragrance Science, Infojobs, Llaberia Plàstics, Vertisub, el Centro para la reinserción Cire, el fabricante de cordones Grober, Galletas Trias y los periodistas de *La Vanguardia* Manel Pérez y Ramón Aymerich por la sección En Línea.

## Unistraw presenta en España las cañitas mágicas Sipahh

Unistraw, multinacional con sede en Australia, acaba de presentar en España las cañitas mágicas Sipahh, unas cañitas rellenas de pequeñas bolitas de sabor que se disuelven al pasar la leche. Simplemente sumergiendo Sipahh en leche natural, templada o fría y sorbiendo, se produce el cambio de sabor, según sea el contenido de la cañita: Fresa, Chocolate, Cookies&Cream y Choc Banana. Las cañitas mágicas Sipahh están disponibles en las principales cadenas de supermercados nacionales en packs multisabores de 4 y 25 unidades y de un único sabor en packs de ocho unidades.

## Certicar, acreditada por ENAC para la certificación de productos procedentes del cerdo ibérico

Certicar, empresa dedicada a certificaciones de productos agroalimentarios, ha sido la primera Entidad de Certificación Independiente acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación de España (ENAC) para la certificación de la norma de calidad de los productos ibéricos en España. La marca Certicar en el etiquetado evidencia la certificación del producto agroalimentario al que acompaña y constituye un elemento diferenciador en el mercado porque ofrece al consumidor una mayor confianza en el alimento que adquiere, y protege a las empresas contra la competencia desleal, facilitando la venta del producto y su introducción en nuevos mercados.

## Hostelequip reunirá en marzo de 2009 a restauradores y hosteleros del sur de España



La XIV edición de Hostelequip, el Salón Profesional del Equipamiento, Servicios, Alimentación y Bebidas para Hostelería y Colectividades, se celebrará en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) del 15 al 18 de marzo de 2009. Bajo el lema "A punto", el encuentro inicia una nueva etapa marcada por el cambio de organización, que a partir de esta edición es asumido por FYCMA.

Además, habrá un programa de actividades paralelas, en las que figurará nuevamente el aula "Sabores del Sur", que incluirá conferencias, catas, degustaciones y demostraciones sobre alimentos típicos de la gastronomía mediterránea.

## Galletas Gullón amplía la gama de Actives con dos nuevas variedades

Galletas Gullón ha ampliado su gama de galletas Actives con dos nuevas variedades: Glucanos y Omega 3, que se suman a las dos ya existentes, Integral y Soja. La galleta Active Glucanos está elaborada con harina integral, aceite de girasol alto oleico y betaglucanos, una fibra soluble presente de forma natural en el salvado de avena. Por su parte, la galleta Active Omega 3 está elaborada con aceite de girasol alto oleico, semillas de lino con un alto contenido en Omega 3 de origen vegetal, y ácido graso alfa linolénico, que no puede ser sintetizado por el organismo debiendo ser aportado por la dieta.

## NECROLÓGICA

### Ángel Fálder Rivero

**Experto agroalimentario.**

**Autor de la *Enciclopedia de los Alimentos*.**

**Colaborador de *Distribución y Consumo***

El pasado 8 de septiembre falleció en Madrid Ángel Fálder Rivero, uno de los mayores expertos y divulgadores de todo el sistema agroalimentario que ha tenido España. Nacido en Sevilla en 1934, la trayectoria académica y profesional de Ángel Fálder se desarrolló en Madrid, incluyendo una triple licenciatura y doctorado como Ingeniero Agrónomo, en Ciencias Químicas y en Ciencias Económicas; este último doctorado realizado en 2004, en la UNED, cuando ya la salud empezaba a crearle más de un problema.



Su visión del mundo alimentario se vio muy influida por su colaboración con el biólogo español Faustino Cordón en el Instituto de Biología Aplicada, entre 1970 y 1980.

Además, trabajó como funcionario en el Ministerio de Agricultura hasta 2003, ocupando diferentes responsabilidades técnicas y administrativas.

Sin olvidar su colaboración habitual con numerosos medios de comunicación, como respuesta a su vocación periodística, entre los que destaca de manera especial durante los últimos años la participación activa en *Distribución y Consumo*, en la que publicó por capítulos la *Enciclopedia de los Alimentos*, recopilada después en el libro que editó Mercasa en 2007, y que se ha convertido de hecho en su mejor legado. Además de su colaboración desde la primera edición en el anuario *Alimentación en España*.

Trabajador incansable, Ángel Fálder mantuvo hasta el último minuto una gran lucidez y capacidad de iniciativa. Buena prueba de ello es el relato que se recoge en este mismo número de *Distribución y Consumo*, que escribió unos meses antes de su final, ya muy enfermo, y que no pudo ver publicado en vida.

Todos los que hacemos *Distribución y Consumo*, buenos amigos desde hace años de Ángel Fálder, trasladamos con estas líneas nuestro reconocimiento y apoyo a su mujer, Carmen, y sus hijos, Ángel e Ignacio.

## LIBROS

### Alimentación, consumo y salud

La Fundación “La Caixa” acaba de publicar el libro “Alimentación, consumo y salud”, coordinado por Cecilia Díaz Méndez y Cristóbal Gómez Benito, y que hace el número 24 de la Colección Estudios Sociales. Con el objetivo de ofrecer un análisis de las situaciones alimentarias que despiertan mayor preocupación social en estos momentos y favorecer la reflexión sobre la dimensión social de estas problemáticas y los motivos de su reciente aparición en los debates públicos, esta obra ofrece una indagación sobre los conceptos de buena alimentación, seguridad alimentaria, riesgo y salud, así como su carácter mudable y sus implicaciones actuales. Asimismo, el libro también analiza los nuevos roles de las instituciones públicas y privadas frente al consumidor y los nuevos trastornos alimentarios como la obesidad y la anorexia.

### El sector de comercio minorista

La Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO acaba de publicar el libro “El sector de comercio minorista”, un documento dirigido por Domingo Alonso, secretario de Relaciones Institucionales y Estudios, y presentado, diseñado, desarrollado y realizado por Daniel Albarracín. El presente estudio tiene el objetivo de describir la situación y características del sector del comercio minorista, especialmente en España, e

identificar las problemáticas y polémicas del mismo sector, con el propósito de poner sobre la mesa los debates fundamentales y cuestiones a resolver desde los actores concernidos.

### La fórmula Almodóvar

La editorial Nowtilus acaba de publicar la obra “La fórmula Almodóvar. Los 10 suplementos nutricionales imprescindibles a partir de los 40”, del sociólogo, periodista y escritor Miguel Ángel Almodóvar. A través de este libro, Miguel Ángel Almodóvar nos descubre las propiedades y dosis recomendadas de la “fórmula Almodóvar”, una combinación magistral que contiene 10 suplementos fundamentales, como L-Carnitina, Omega 3 o coenzima Q-10, con la que lograremos incrementar el vigor muscular, la memoria, las capacidades intelectuales, mejorar la vida sexual y potenciar el rendimiento osteoarticular a partir de los 40 años.

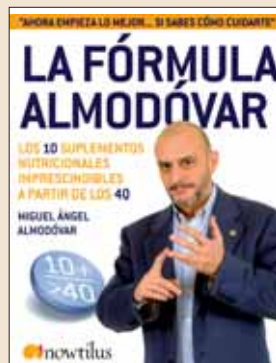
### La actividad pesquera mundial. Una revisión por países

El Instituto Universitario de Estudios Marítimos ha publicado la obra “La actividad pesquera mundial. Una revisión por países”, coordinada por María Dolores Garza Gil. El libro analiza el conjunto del sector pesquero mundial desde las diferentes áreas de pesca y lleva a cabo un preciso y sistemático análisis del marco socioeconómico de los distintos segmentos de la actividad, explicando cómo

las distintas variaciones de la producción y de comercio influyen en las magnitudes económicas de cada país. El estudio es muy amplio, preciso y pulcro, y responde a las actuales necesidades de conocimiento, proporcionando un arsenal de ideas sobre los previsible métodos de gestión para garantizar una explotación sostenida y responsable.

### Las estrellas de la gastronomía española

El veterinario y miembro de la Academia Española de Gastronomía Ismael Díaz Yubero acaba de publicar “Las estrellas de la gastronomía española”, un libro en el que recoge los mejores ingredientes con los que se elaboran las recetas tradicionales. En el apartado de verduras y hortalizas, Díaz Yubero destaca la borraja de Aragón, a la que describe como un producto muy útil en regímenes de adelgazamiento, debido a que tiene muy pocas calorías y mucha fibra, y es rica en minerales. Entre los mariscos resalta el percebe, que define como una hidra marina con muchas cabezas, que comienza siendo macho y, después, se transforma en hembra. Habla de los tipos de percebe según estén situados y de su rápida preparación, agua salina hirviendo, un minuto y ya está. En la obra, Díaz Yubero destaca también otras exquisiteces del mar, como la lamprea o las angulas, y de la tierra, como los embutidos ibéricos, el cordero y los cochinitillos, e incluye un recorrido por los principales panes y vinos españoles, como ingredientes de lujo de toda buena comida gourmet.





## Bronca en el Mercat de Sant Antoni

Ángel Fálder Rivero

**D**esde su fundación, hace cerca de siglo y medio, este mercado ha ido elevando lo que pudiéramos denominar su “nivel social”. La clientela inicial se componía de obreros manuales que diariamente acudían con su tartera a la “ciutat”. Hoy día predominan los oficinistas, empleados de tiendas y obreros cualificados que acuden al Mercado de San Antón muy temprano o muy tarde, realizando –a veces– compras masivas para llenar sus frigoríficos, en competencia con las cadenas de restaurantes.

El Mercat de Sant Antoni es generalmente un lugar bullicioso –sobre todo los domingos, en que se venden libros y se intercambian cromos, en vez de los géneros habituales–, pero en el fondo se trata de un paraje tranquilo. De vez en cuando surge alguna riña entre los vendedores y más frecuentemente cuando se trata de vendedoras porque éstas tienen el carácter muy vivo y a veces les hierve la sangre, aunque sea en las frías mañanas del otoño barcelonés. La festividad de Nadal marca la frontera entre dos situaciones mercantiles muy distintas. Poco antes de las celebraciones, los consumidores gastan alegremente el sueldo de diciembre,

la paga extraordinaria y –en algunos casos– anticipos sobre los meses venideros.

Después de Nadal estos mismos consumidores procuran restringir en gastos de comida lo que se han gastado de más en festejos, ropas y juguetes. Por ejemplo, existe un claro desplazamiento del consumo del pescado fresco hacia el congelado, de la *vedella* hacia el *porc*, de peras y manzanas hacia naranjas y plátanos...

### COMPRADORES DE CLASE MEDIA

Aunque inicialmente el *mercat* sirvió para abastecer al barrio obrero del Raval, la remodelación de Barcelona y la prosperidad económica de toda España han elevado el nivel de vida de los habitantes del *Eixample*, del Ensanche, quienes han pasado de ser pobres a gozar de una cierta prosperidad. Hace 50 años todos los salarios se iban en comida para la familia, pero actualmente sólo un porcentaje reducido de los sueldos se gasta en el *mercat* comprando alimentos perecederos.

### UN MERCADO BIEN DISEÑADO

El Mercat de Sant Antoni fue concebido por Ignasi Cerdá en 1859 como un lugar *obert* de encuentro ciudadano, pero al final quedó como un patio interior del cuadrilátero formado por *els carrers* Comte d'Urgell, Manso, Comte Borrell y Tamarit, aunque la apertura de cuatro chaflanes en los vértices del cuadrilátero han mejorado los accesos de los compradores al *mercat*.

Se ha objetado que resulta absurdo tener alimentos perecederos en un centro de expansión ciudadana, pero este argumento no es válido si se le compara con muchos centros comerciales existentes en Barcelona y otras ciudades.

La nave central del mercado alberga actualmente 180 *paradas* (puntos de venta) de alimentos distribuidas en bloques con criterios homogéneos (pescaderías, carnicerías, volatería, fruterías, verdulerías...). Esta disposición tiene sus ventajas y

sus inconvenientes; así los consumidores quedan bien orientados, pero surgen rivalidades, piques, dimes y diretes entre los vendedores.

En torno a la nave central existen 300 *paradas* en las que se venden géneros no comestibles, principalmente ropas. Estas *paradas* reciben el nombre colectivo de *els Encants* y constituyen un auténtico mercadillo cuyos orígenes se remontan al mercado existente primitivamente en el *poblat obrer del Raval*, junto a la vieja muralla de Barcelona.

Los viernes cierran las *paradas* alimentarias; los sábados, *els Encants*; y se instalan puestos donde se venden e intercambian cromos, cómics, fotos antiguas, programas viejos de cine, monedas... Los domingos el *mercat* se dedica tanto al libro nuevo como al de ocasión...

### BRONCA ENTRE LA DOLORS Y LA MONTSERRAT

La Dolors vende junto a su marido, ambos por cuenta propia, *peixos frescs* y la Montse, que es dependiente del dueño de su parada, vende *peixos congelats*. Entre ellas hay viejas rivalidades y *punxadas* (piques) sobre la calidad de sus respectivos géneros y por alguna que otra mirada de soslayo que la Montse –que es soltera– le suele echar a Josep, el marido de la Dolors, el cual es un hombre callado y discreto donde los haya.

El día en que tuvo lugar la mencionada bronca, la Montse estaba intratable. Le habían comunicado que el dueño del establecimiento pretendía cerrar la parada y vendérsela a un banco que estaba comprando –con vistas a la futura remodelación en 2009-2011 del Mercat de Sant Antoni– todos los derechos que los propietarios de *paradas* y *encants* le ofrecían.

### EL “DIÁLOGO” ENTRE AMBAS VENDEDORAS

—¿Por qué miras tanto al *meu Josep*?

—Porque, aunque tu vendes *peixos frescs*, ¡tienes *el teu marit congelat*!

- Yo vendo peces frescos porque son mejores que los congelados y mi marido está en activo, no está *congelat*; claro que como tú no tienes marido...
- No lo tengo, pero tampoco tengo “anisakis”, con lo que tanto mi *xicot* como yo estamos muy sanos...
- Menos mal que pronto van a vender tu parada y te vamos a perder de vista.
- Conque ya sabes que me quedo sin trabajo, mala pécora...

A partir de entonces ambas pescaderas dejaron de dirigirse la palabra. La Montse se quedó pronto en el paro y la Dolors, aunque echaba de menos las puyas de su ex amiga, siguió al pie del cañón. Ignasi, el novio de la Montse, quiso tomar cartas en el asunto, pero al final se impuso el sentido común y todo quedó en meros desplantes.

## UNA TRAGEDIA Y UN FINAL LÓGICO

Josep tuvo la desgracia de caerse en un socavón, de los muchos que se abren cada día en Barcelona, y tuvo que ser ingresado en el Hospital Provincial, con roturas en ambas piernas. A la Montse le faltó poco para pasarse por la

pescadería a fin de ver a la Dolors, decirle que lo sentía y ofrecerse para lo que hiciera falta. La Dolors vio el cielo abierto porque quien ha vendido pescado congelado sabría vender pescado fresco. Además, sus clientes conocían a la Montse y ésta conocía a todos los clientes de la Dolors.

El Hospital Provincial estaba muy bien dotado de instrumental médico-quirúrgico y quedaba relativamente cerca del *mercat*, pero la Dolors tenía que atender a la pescadería y a su marido. La Dolors vio el cielo abierto porque le resolvían sus problemas al menos hasta el verano.

El año 2009, la temida fecha, quedaba muy lejos y a lo mejor la remodelación del *Mercat de Sant Antoni* dejaría operativas algunas paradas, pese a la construcción de uno o varios supermercados que absorberían buena parte de los compradores habituales del *mercat*. En fin, era cuestión de tiempo, esperar acontecimientos y salvar el bache...

Con el tiempo, hasta seremos capaces de terminar la Sagrada Familia.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercat de Sant Antoni de Barcelona**.

---

### Nota del editor

*Este relato fue escrito por Ángel Fálder Rivero el pasado mes de mayo, cuando la enfermedad que acabó con su vida el 8 de septiembre había mermado ya seriamente su salud y su capacidad física; pero no su cabeza ni sus ganas de seguir trabajando, pensando, escribiendo. Me propuso escribir un cuento sobre el Mercat de Sant Antoni y dos días después lo recibí, escrito a mano, como era habitual en Ángel, y lo entregó firmado con un seudónimo, el de Carles Pons i Ribas. Fálder utilizó frecuentemente a lo largo de su vida profesional numerosos seudónimos para firmar sus escritos. Al principio, para intentar ocultar su nombre y no “enredar” con su tra-*

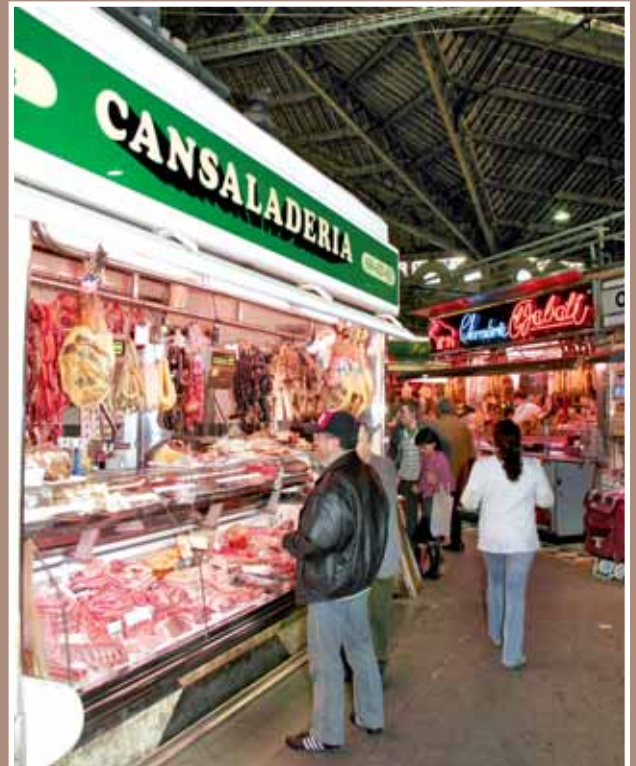
*bajo como funcionario. Después, con el paso de los años, era para él casi como un juego. De hecho, yo le conocí en los primeros años 80 como Augusto Arquero Mora, cuando escribía la información de mercados en la revista Actualidad Agraria, y en los últimos 25 años he sido cómplice de muchos de estos “ocultamientos”. La amistad y la admiración que he tenido siempre por la dimensión humana y profesional de Ángel Fálder me han animado a quebrar su voluntad y firmar este relato con su nombre, porque además con ello se demuestra que ha sido laborioso y trabajador hasta después de muerto.*

Ángel Juste

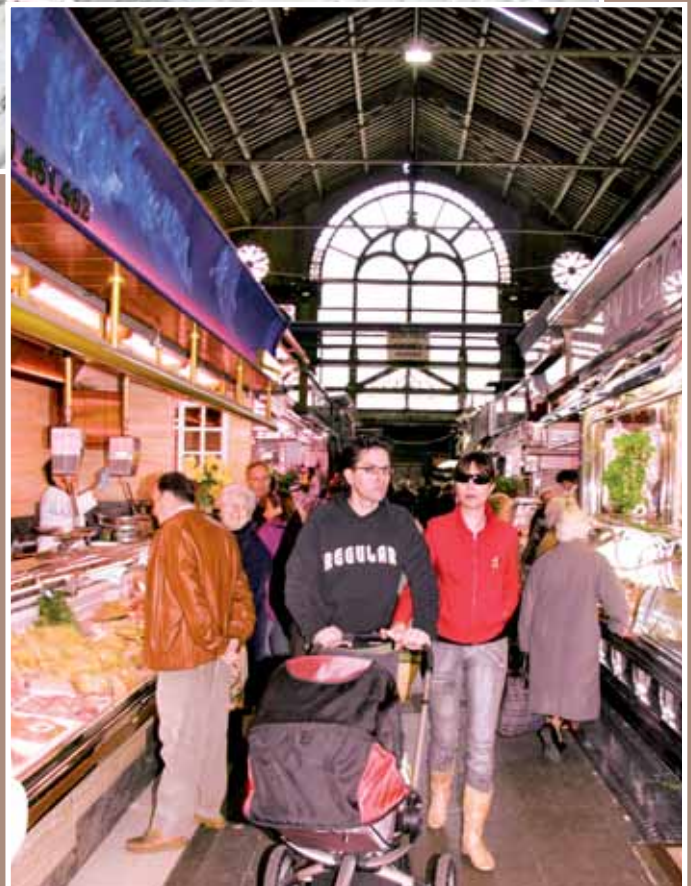


## MERCAT DE SANT ANTONI. BARCELONA

El Mercat de Sant Antoni es uno de los más emblemáticos de Barcelona y, junto con el del Born, es una muestra de la arquitectura urbana modernista de hierro de finales del siglo XIX. Inaugurado en septiembre de 1882, el mercado está situado en la frontera entre los barrios del Raval y el Eixample. Ocupa una gran isla entre bulevares y responde a la idea de *Ildefons Cerdà* de construir un mercado minorista en el entorno de la antigua puerta de Sant Antoni, ante la necesidad de dotar a esta zona de un centro de provisión y distribución comercial. Actualmente está compuesto por tres mercados en uno: un espacio (interior) dedicado a la venta de alimentación fresca (180 paradas de alimentación); los *Encants*, dedicados al comercio textil fundamentalmente (300 paradas), y un mercado de libros de ocasión los domingos por la mañana (sustituyendo al espacio ocupado por los *Encants*







entre semana), en el cual también se pueden encontrar revistas, fotografías, etc., y donde se desarrolla paralelamente todo un conjunto de prácticas de intercambio populares únicas en Barcelona, basadas en el trueque de cromos, pequeños objetos, dvds, etc., que reúnen los domingos a pequeños y mayores.

En el Mercat de Sant Antoni, la mayor parte de las paradas han ido siendo traspasadas en herencia de padres a hijos y contienen una rica historia familiar vinculada al mercado y a la historia de Barcelona en sus distintos períodos, algunos tan emblemáticos como la Segunda República o el período franquista.

Actualmente el mercado muestra las huellas del paso del tiempo y tiene algunas paradas





cerradas, por lo que a partir de 2009 está prevista una profunda remodelación que tiene como objetivo revitalizar el mercado más grande de Barcelona, adaptándolo a las nuevas pautas de consumo urbano. Las obras permitirán abrir al público los cuatro espacios interiores del recinto e integrar el mercado textil de los *Encants* en la cara externa del propio edificio, permitiendo la vista de la fachada de ladrillo y la estruc-

tura original de hierro, actualmente semio-culta.

A la transformación arquitectónica exterior se añadirá la construcción de tres plantas subterráneas que acogerán, respectivamente, un centro comercial de 8.000 metros cuadrados, un aparcamiento público de 320 plazas y una zona de carga y descarga con zona de almacenaje.

Estos cambios pretenden adaptar el mercado a los nuevos hábitos de consumo e introducirán las necesarias mejoras comerciales. Sin embargo, también suponen una trascendental prueba sobre la capacidad de regeneración generacional de los comerciantes del mercado, verdadero desafío del mercado de Sant Antoni; desafío generacional extensible a gran parte de los mercados y del pequeño comercio de toda España. ■

**Juan Ignacio Robles**

*Dpto. Antropología Social  
Universidad Autónoma Madrid*

**Elisenda Ardèvol**

*Dpto. Humanidades  
Universitat Oberta de Catalunya*





## MERCAT DE SANT ANTONI. BARCELONA

**E**l Mercat de Sant Antoni es uno de los más emblemáticos de Barcelona y, junto con el del Born, es una muestra de la arquitectura urbana modernista de hierro de finales del siglo XIX. Inaugurado en septiembre de 1882, el mercado está situado en la frontera entre los barrios del Raval y el Eixample. Ocupa una gran isla entre bulevares y responde a la idea de *Ildefons Cerdà* de construir un mercado minorista en el entorno de la antigua puerta de Sant Antoni, ante la necesidad de dotar a esta zona de un centro de provisión y distribución comercial. Actualmente está compuesto por tres mercados en uno: un espacio (interior) dedicado a la venta de alimentación fresca (180 paradas de alimentación); los *Encants*, dedicados al comercio textil fundamentalmente (300 paradas), y un mercado de libros de ocasión los domingos por la mañana (sustituyendo al espacio ocupado por los *Encants*





entre semana), en el cual también se pueden encontrar revistas, fotografías, etc., y donde se desarrolla paralelamente todo un conjunto de prácticas de intercambio populares únicas en Barcelona, basadas en el trueque de cromos, pequeños objetos, dvds, etc., que reúnen los domingos a pequeños y mayores.

En el Mercat de Sant Antoni, la mayor parte de las paradas han ido siendo traspasadas en herencia de padres a hijos y contienen una rica historia familiar vinculada al mercado y a la historia de Barcelona en sus distintos períodos, algunos tan emblemáticos como la Segunda República o el período franquista.

Actualmente el mercado muestra las huellas del paso del tiempo y tiene algunas paradas





cerradas, por lo que a partir de 2009 está prevista una profunda remodelación que tiene como objetivo revitalizar el mercado más grande de Barcelona, adaptándolo a las nuevas pautas de consumo urbano. Las obras permitirán abrir al público los cuatro espacios interiores del recinto e integrar el mercado textil de los *Encants* en la cara externa del propio edificio, permitiendo la vista de la fachada de ladrillo y la estruc-

tura original de hierro, actualmente semio-culta.

A la transformación arquitectónica exterior se añadirá la construcción de tres plantas subterráneas que acogerán, respectivamente, un centro comercial de 8.000 metros cuadrados, un aparcamiento público de 320 plazas y una zona de carga y descarga con zona de almacenaje.

Estos cambios pretenden adaptar el mercado a los nuevos hábitos de consumo e introducirán las necesarias mejoras comerciales. Sin embargo, también suponen una trascendental prueba sobre la capacidad de regeneración generacional de los comerciantes del mercado, verdadero desafío del mercado de Sant Antoni; desafío generacional extensible a gran parte de los mercados y del pequeño comercio de toda España. ■



**Juan Ignacio Robles**

*Dpto. Antropología Social  
Universidad Autónoma Madrid*

**Elisenda Ardèvol**

*Dpto. Humanidades  
Universitat Oberta de Catalunya*