



# Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Área de Mercados Minoristas. Mercasa

## RESUMEN

*Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Madrid los días 2 y 3 de noviembre de 2009, que estuvo organizado por Mercasa, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercamadrid. El artículo plantea una serie de conclusiones y propuestas específicas en relación con los mercados municipales minoristas, destacando especialmente la innovación como factor clave para los denominados "mercados inteligentes".*

**PALABRAS CLAVE:** Mercados municipales, innovación, consumidores, fidelización.

El título que encabeza este artículo pretende aportar una nueva visión de los mercados municipales, situando al consumidor en el centro de su pensamiento y planificación futura. En la economía actual, basada en el conocimiento tecnológico, los empresarios ubicados en los mercados municipales minoristas ya no pueden seguir confiando en que sus actividades comerciales se desarrollarán del mismo modo que antes.

Los mercados minoristas inteligentes deben desarrollar su orientación empresarial hacia el consumidor final, con la idea de establecer una asociación recíproca de intere-

ses por la cual el consumidor obtenga una satisfacción de sus necesidades racionales, para adquirir los productos frescos y cotidianos; sociales, de convivencia y emocionales. Para ello, los pequeños comercios tienen una gran ventaja con la proximidad y la potencial aplicación de las nuevas tecnologías.

Los mercados municipales deben pensar que la cercanía o proximidad con el consumidor, conjuntamente con una oferta definida, una amplitud de horarios, unas buenas ofertas y unas adecuadas promociones son elementos decisivos para que el consumidor apueste por este formato comercial.

En los próximos años el consumi-

dor esperará una alta calidad a bajos precios. Un consumidor al que habrá que facilitar mejores experiencias de compras y consumo, lo que implicará aplicar tecnologías más eficientes en equipos e instalaciones, implementar un marketing más inteligente y cercano al consumidor y buscar una mayor dimensión.

Sin olvidar la preocupación creiente por la relación alimentación-nutrición-salud, ante la que los mercados pueden convertirse en los mejores embajadores de la salud.

Para llegar al consumidor deberán utilizarse elementos alternativos al marketing tradicional, combinando distintos medios de comunicación, potenciando los propios puntos de venta y la imagen global de los mercados y paradas. Todo ello con el fin último de responder a la segmentación de consumidores a la que como mercados municipales hay que hacer frente.

#### **MERCADOS MUNICIPALES, LOS MEJORES EXPONENTES DEL COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD**

Un mercado inteligente es aquel que busca la denominada calidad total, donde el primer puesto lo ocupa el consumidor, después el mercado municipal como unidad y en tercer lugar el comerciante paradiasta y los proveedores de éstos.

El mercado inteligente, como modelo de comercio de proximidad, debería marcarse como un reto personal y propio descubrir las expectativas del consumidor.

Hoy en día la innovación se ha convertido en un asunto de vital trascendencia. Algunos mercados necesitan grandes dosis de innovación, mientras que otros precisan menos; pero es raro encontrar un mercado municipal que tenga la esperanza de sobrevivir en un futuro no muy lejano sin innovar.

La innovación será una de las claves de éxito de nuestros mercados minoristas y se hace más indispensable aún en contextos de crisis. En este tipo de situaciones, los mercados municipales que no

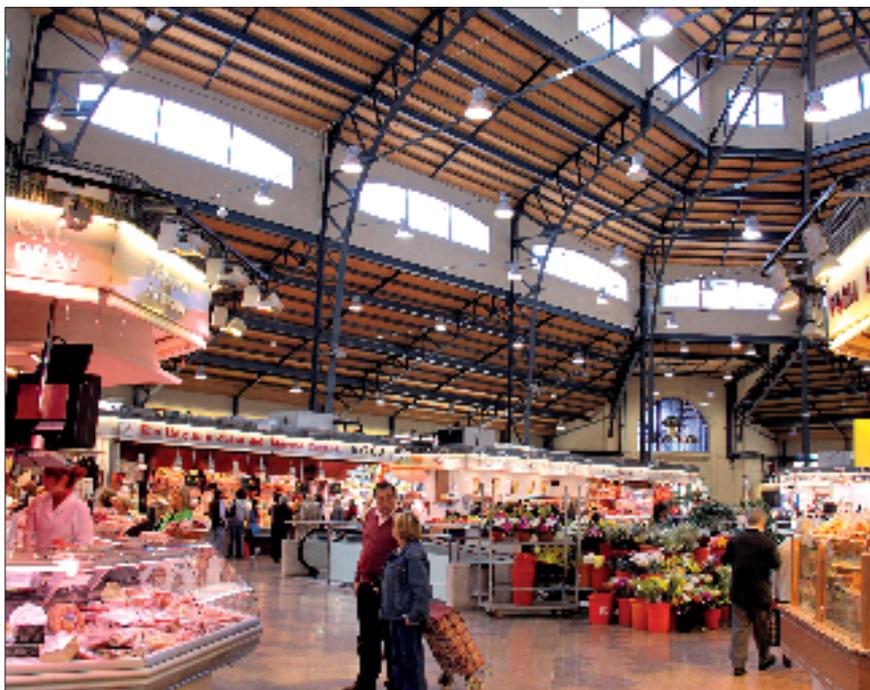


sean capaces de generar y gestionar eficazmente la innovación, aplicándola a productos, estrategias, ideas y operativa de funcionamiento, quedarán en clara desventaja respecto a los que sí lo están haciendo y pueden acabar pagando, muy caro, las consecuencias de no haber innovado acertadamente a tiempo.

Cuando hablo de la necesidad de innovar no sólo me refiero a innovaciones en tecnología, en operativas internas de funcionamiento, sino que pienso, en primera instancia, en nuevas formas de segmentar a los clientes, en cómo enfocar las experiencias con ellos, o cómo poder ofrecerles nuevos servicios a aquellos que no son actualmente clientes. Innovar le corresponde al mercado municipal, aunque los verdaderos innovadores deben de ser

el conjunto de comerciantes que integran ese mercado municipal.

Ahora bien, ¿tienen nuestros mercados las capacidades necesarias para aprovechar esta oportunidad que se les plantea? Pienso inicialmente que sí, ya que disponen de un potencial innato y de ciertas capacidades. Me refiero a que dentro de nuestros mercados municipales existe un colectivo humano con un enorme potencial si ellos mismos creen en él. Disponen todavía de una importante posición o cuota de mercado dentro del sector de productos perecederos, por una posición privilegiada de mayor valía por los productos que ofrece al consumidor y por último, y quizá más importante, ostentan ciertos valores (1) que el consumidor de hoy en día valora y que son una oportuni-



dad de crecimiento y de nuevos rendimientos empresariales.

Los mercados municipales pueden abordar la innovación desde dos puntos de vista distintos; por un lado, en su forma de atender a sus clientes o compradores que visitan el mercado:

- Mejorando la ambientación. Se trata de que nuestros mercados creen una atmósfera donde se perciba que cada elemento tiene un significado concreto y se establezcan relaciones entre ellos. Nos referimos a buscar el placer, a disfrutar comprando no sólo del producto sino también de todo lo que nos rodea.
- La propia información que ofrecen los profesionales que trabajan en las paradas hasta el recurso de soluciones más tecnológicas, como la disposición de pantallas de plasma con información sobre novedades y las ofertas.
- Cambiando la distribución de la sala de ventas, atendiendo a la tipología y características de los productos que vendemos.
- Agilizando el proceso de compra y la facilidad para aparcar.
- Ampliando el horario e incluso para

realizar la compra fuera del horario habitual.

Y por otro, y último, la responsabilidad social, entendida como una relación directa con ciertos colectivos que presentan unas necesidades y demandas específicas que deberíamos cuidar singularmente.

#### **MERCADOS MINORISTAS INTELIGENTES. UNA NUEVA PUESTA EN ESCENA**

El mercado inteligente es un lugar donde la tecnología y la tradición se dan la mano, transformando los mercados en un completo centro de servicios sostenibles, accesibles y eficaces.

Los mercados minoristas inteligentes deben pensar en buscar y generar constantes impactos de compra en el consumidor.

Se trata por tanto de innovar en la creación de nuevos espacios comerciales y nuevos puntos de venta. Innovación aplicable al diseño de paradas, a la presentación de producto, a la presencia de tecnología y de ambiente. Desde la arquitectura interior del mercado, con disposición de paradas modernas y funcionales, mue-

bles y equipamientos ergonómicos y con diseño, presencia innovadora de luces, tipo LED y de diferentes tipos o elementos de comunicación visual, música e iluminación.

El merchandising está cambiando, los mercados municipales están obligados a modernizarse y evolucionar su concepto de sala de ventas. Hablamos de incrementar el atractivo de la sala de ventas, del propio mercado con el objetivo último de “enganchar al cliente”. El concepto de nuevas salas de venta ligadas a su funcionalidad se está imponiendo, cada día un poco más, dentro de los profesionales de nuestro sector como una necesidad estratégica que marcará el futuro de nuestros mercados minoristas.

Atraer a un consumidor cada vez más exigente y hacer que compre más productos y en nuestro formato es el objetivo final. Esta es una cuestión recurrente para muchas empresas y mercados minoristas que ven cómo pierden efectividad los tradicionales estándares de promoción. Hoy en día ya son una realidad otros soportes más avanzados como pantallas planas, sistemas de sonido personalizados, proyecciones en imágenes 3D. Todo con el objetivo de conquistar un consumidor más selectivo cada día. Los mercados municipales deben funcionar como un centro de comunicación y actualmente el merchandising, bien implementado, es un valor añadido de las empresas. ¿Por qué renunciar a tener en nuestros mercados pantallas de plasma, sensores de audiencia e incluso proyecciones en tres dimensiones, interactivas, para atraer y entretener a los consumidores?

La clave para utilizar bien las tecnologías disponibles es no olvidar que el objetivo es facilitar la compra al cliente. Hay ya mercados que han experimentado estas tecnologías con un resultado satisfactorio. Podemos ir incluso más allá con un sistema de sonido dirigido a exponer a nuestro cliente las ventajas o características de nuestro producto.

Otro recurso útil podría ser recurrir al olfato para atraer a los clientes. Otra apuesta es la interactividad, donde el

cliente, mediante pantallas táctiles, puede informarse y encontrar lo que quiere o buscar de forma fácil.

El futuro mercado inteligente se desarrollará en tres niveles. El primero es la experiencia de compra a partir de la cual la iluminación, el diseño y la ambientación del mercado y especialmente de su sala de venta y sus paradas se orientan hacia la consecución de una compra agradable y satisfactoria para el consumidor o nuestro cliente.

El segundo nivel se referirá a las propias salas de frescos, paradas o puestos de nuestros mercados en los que debería encontrarse y ofrecer soluciones reales de accesibilidad, de información nutricional, gastronómica o de seguridad alimentaria (trazabilidad).

El tercer nivel se relacionaría directamente con el medio ambiente y la sostenibilidad, dos cuestiones éstas que sin duda en un breve periodo de tiempo, si no



Disfruta el sabor del queso gallego más famoso.

El gallego  
más famoso  
TOMA 1

lo están haciendo ya, aportarán un valor añadido al sector del comercio minorista.

#### **MERCADOS MINORISTAS INTELIGENTES: VENTAS BASADAS EN LA CONFIANZA**

Ha llegado el momento de hablar de ventas basadas en la confianza, de preocuparnos verdaderamente de la clientela. Si nuestro objetivo principal, como mercados minoristas, es ayudar a los clientes, entonces podremos ganarnos su confianza y, entre otras cosas, ganar mucho dinero. Pero si nuestro objetivo principal es simplemente ganar mucho dinero o prosperar competitivamente intentando ganarnos la confianza, no funcionará.

Los compradores de productos y servicios compran en un proceso de dos pasos: examen y selección. Examinar es un proceso básicamente racional; seleccionar no lo es. En la fase de examen, los compradores observan nuestro mercado, en la fase de selección observan directamente al paradista o vendedor.

La creación de confianza, a pesar de su importancia, suele descuidarse en el proceso de venta. Los compradores prefieren comprar lo que tengan que comprar a alguien en quien hayan llegado a confiar. La confianza supera la fidelidad para afirmar que el vendedor de cualquier mercado minorista debería actuar en el mejor interés del comprador. Los compradores de nuestros mercados “necesitan” produc-

tos y cosas, pero “quieren, igualmente, sentimientos”.

Las ventas basadas en la confianza funcionan porque la gente más bien compra lo que tiene que comprar a quien le transmite confianza. Para eso, debemos ser honrados, lo que significa, entre otras cosas, estar centrado en los compradores, nuestros clientes y principal razón de ser.

Añadir confianza a las ventas supera las ventas racionales basadas en la necesidad. En las ventas basadas en la confianza, la relación es el cliente. No obstante, ¿cómo podríamos definir una venta basada en la confianza y aplicarla a un mercado minorista?

– La venta basada en la confianza de

### **Innovaciones básicas para los mercados minoristas inteligentes**

- Diseño e implementación de aplicaciones tecnológicas para el cumplimiento de la normativa europea sobre higiene alimentaria y trazabilidad en el entorno de la distribución minorista de alimentación.
- Gestión centralizada de toda la actividad comercial de un mercado. Una gestión que nos permitirá conocer, en tiempo real, las ventas que realiza el mercado de manera agregada; el número de clientes y sus características, respetando en todo momento sus datos personales; vincular la compra a los servicios ofrecidos por el mercado, aparcamiento, servicio a domicilio, promociones y analizar la evolución de cada uno de los parámetros que se consideren interesantes, en cada momento, de cara a plantear nuevas iniciativas. Todo ello sin olvidar que cada paradista, si lo desea, podrá acceder on line a los datos relacionados con su negocio.
- Diseño e implementación de las denominadas tarjetas de fidelización. Una tarjeta que identifique a mercados y clientes y que en el fondo permita establecer y mantener unas relaciones estables y duraderas incrementando, en la medida de lo posible, la lealtad y fidelidad. La potencialidad de la tarjeta de cliente es la opción más idónea para analizar el comportamiento del consumidor y de interactuar constantemente con los clientes. Una tarjeta que tendría un objetivo triple: modernizar los servicios que se ofrecen en los mercados, premiar la fidelidad de los clientes y conseguir la captación de nuevos clientes.
- Puesta en marcha de portales de internet para ofrecer los productos a los clientes y sistemas de gestión avanzada de clientes.
- En el ámbito de la promoción y fomento del formato de mercado municipal, recientemente, Mercasa ha puesto en marcha una nueva web dedicada a los mercados municipales de toda España. El portal, mercadosmunicipales.es, ofrece información relacionada con nuestros mercados: noticias, estado de los proyectos de remodelación, censo de datos de contacto de todos los mercados municipales españoles, precios de origen, mayorista y minorista de varios productos. Además, en la web se publican de forma periódica reportajes sobre diferentes mercados minoristas en cualquier lugar del mundo, convirtiéndose en un excelente foro de intercambio de experiencias y conocimiento entre los profesionales de este sector.
- Una nueva arquitectura y nuevos diseños para los mercados, pensando por un lado en la sostenibilidad y por otro en la continua aparición de nuevos materiales capaces de crear nuevos elementos constructivos en función de prestaciones concretas e incluso la mejora de los ya tradicionales, mediante su reinterpretación orientada a la optimización de sus características para objetivos constructivos específicos. Además, la arquitectura de interior debe saber dar una respuesta real y práctica a las necesidades funcionales y operativas de un mercado (accesibilidad, control y centralización de instalaciones, mantenimiento y limpieza, eco-

cualquier mercado significa hacer negocio y ser merecedores de la confianza de los clientes.

- La venta basada en la confianza es personal, emocional, además de racional.
- La venta basada en la confianza, por principio, no está centrada en el vendedor, sino en el comprador. El objetivo de la venta basada en la confianza es ayudar al comprador a hacer lo correcto para sí mismo.
- La venta basada en la confianza se basa en una paradoja. Si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y será muy rentable, más rentable de lo que será a través de enfoques centrados en el vendedor. El

objetivo primordial de cualquier paradista o establecimiento ubicado en un equipamiento colectivo, como son los mercados, debe ser ayudar a sus clientes.

- La venta basada en la confianza es una venta de muestras. El paradista debe dar una muestra de él mismo y la mejor forma de hacerlo es dejando que le prueben cada día.

Las ventas basadas en la confianza crean relaciones y, al mismo tiempo, tienen en consideración las emociones de los compradores. Lo que los compradores quieren es un vendedor en el que puedan confiar, un mercado minorista en el que puedan confiar. La venta basada en la confianza requiere niveles sólidos de

competencia, credibilidad y fiabilidad. Pero, fundamentalmente, exige que el comprador sienta que el paradista/comerciante (vendedor) se preocupe de verdad por lo que es mejor para el comprador. Un reto pensarán algunos, una realidad con testamos otros.

#### **LA INNOVACIÓN ES TRANSFORMAR UNA IDEA EN UNA VENTAJA COMPETITIVA**

Como conclusión podemos afirmar que el futuro de los mercados municipales pasará por la relación que éstos sean capaces de establecer con el consumidor, elegir el tipo de relación con el consumidor será vital para sobrevivir en un mundo o sector

nomías de consumo y eficiencia energética, energías renovables, diseño vanguardista de paradas, áreas de carga y descarga, cámaras frigoríficas, sistemas de seguridad, gestión de residuos, climatización, iluminación, decoración, etc.).

- Carritos inteligentes que incorporan tecnología interactiva a través de una pantalla de video montada en su parte delantera y que permite al cliente encontrar productos, acceder a listas de compras, comprobar precios, recibir promociones y cupones, y escanear las compras. Todo ello sin obviar la información que sobre hábitos de compra puede facilitar a comerciantes y a proveedores.
- Pago a través de las huellas dactilares. El cliente puede pagar sus compras colocando el dedo en un sensor que lee sus huellas dactilares y las vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito para anotar la compra. Reduce tiempo de espera y costes adicionales al pago.
- Información de ventas y productos a través del teléfono móvil.
- Asistente holográfico de ventas. Los clientes podrán interactuar con un ho-

lograma en la parada o espacios comunes del mercado que les responderá preguntas y facilitará las transacciones.

- Participación y colaboración en el desarrollo de nuevos eventos. Los consumidores podrían aportar ideas y responder a encuestas sobre las características de los nuevos mercados e incluso la forma de perfeccionar y mejorar las existentes.
- Compra a través de dispositivos móviles. Los consumidores utilizarán dispositivos móviles para cursar pedidos y organizar entregas a distancia o a domicilio.
- Compra a través de dispositivos conectados en red. Los electrodomésticos conectados en red –neveras por ejemplo– controlarán qué producto utilizan los consumidores, crearán listas de compras y se comunicarán con otros dispositivos para organizar entregas.
- Nuevos sistemas de iluminación. Con la integración de los nuevos sistemas de iluminación con los soportes informáticos surge una herramienta que no sólo es capaz de mejorar la percepción del producto, sino

de convertirse en un poderoso vehículo de transmisión de información entre el cliente y el espacio de producto cuyas posibilidades reales aún estamos comenzando a conocer y a explorar. La tecnología del futuro que lo hará posible es el LED (Light-Emitting Diode). Ésta permite una absoluta integración con los sistemas electrónicos y la facilidad de poder crear la atmósfera deseada en cada momento con sólo pulsar un botón. Por otra parte se trata de una tecnología mucho más sostenible, ya que reduce sustancialmente el consumo energético, es reciclable y tiene una vida útil mucho mayor.

- Nuevos sistemas de control de la luz natural. El sistema produce un ahorro energético importante al combinarse con los sistemas de iluminación tradicionales.
- Nuevos detectores de presencia. La iluminación responde o reacciona ante la presencia de los consumidores, incluidas fachadas que se adapten a las promociones temáticas del mercado y se conviertan en el principal soporte comunicativo del mercado municipal.

## Factores clave para crear un mercado minorista inteligente

- El mercado inteligente debe tener o disponer de un proyecto y ser capaz de ilusionar a todos o a la mayoría del colectivo de empresarios que en él trabajan.
- Valorar y tener presente que “sin esfuerzo no hay éxito”.
- Es necesaria la innovación continua para diferenciarse en el mercado. Véase el recientemente remodelado Mercado de San Miguel en la ciudad de Madrid..., distinto sí..., pero innovador también; el incomparable Mercado Central de Sabadell; el Mercado Once de Septiembre de Barberá del Vallés; el Mercado de Concepción en Barcelona; el excitante y recientemente remodelado Mercado Central de Valencia; el Mercado provisional del Mercado Central de Tarragona; los proyectos vanguardistas de nuevos mercados como el de la Cebada en Madrid; el nuevo Mercado Norte de Burgos, y el Mercado de la Esperanza en Santander.
- La estrategia debe estar dirigida y orientada al cliente. Hay que hacer las cosas mejor que la competencia o de forma diferente, pero con la condición de que el cliente lo perciba como beneficioso para él.
- Es necesaria la especialización de los paradistas.
- Hay que ser previsor en época de bonanza y arriesgado en época de crisis.
- Hay que devolver a la sociedad parte de lo que nos ha dado.
- El cliente siempre tiene la razón. Pero no significa que lo sepa todo.
- No existen en los mercados minoristas los denominados “comerciantes y gestores genios”, éstos deben trabajar: esfuerzo y trabajo, igual a éxito.



altamente competitivo, con variedad de canales y formatos.

Los mercados deben representar la idea de compra urbana y de conveniencia que demandan los consumidores para su compra habitual. Estamos ya ante una nueva filosofía de venta que tiene en la satisfacción y posible fidelización las bases de la estrategia de gestión de un mercado minorista inteligente. Somos una fórmula de proximidad que facilita al consumidor comodidad y conveniencia.

Hoy en día la innovación tecnológica pone en manos del minorista la posibilidad de satisfacer los deseos del consumidor expresados en una variedad de oferta, una conveniencia y una simplicidad a la hora de hacer la compra. Todo esto a través de la referida innovación tecnológica puede hacerse sin que ello implique renunciar a ofrecer un buen producto fresco y un buen servicio que conduzcan a la obtención de la fidelización.

En Mercasa sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados; por ello podemos decir que somos una empresa líder en la implantación de procesos de transformación y modernización de mercados que aseguran la mejora continua en la gestión de nuestros mercados municipales minoristas. La clave de nuestro servicio y de nuestra asistencia técnica es la colaboración permanente con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes y sus diferentes gremios garantizando así el compromiso con los resultados obtenidos por los mismos, y la validez de este tipo de equipamiento comercial dentro de la distribución alimentaria española y especialmente en el ámbito de la alimentación de productos perecederos.

Así pues, si conseguimos, poco a poco, reforzar la idea de convertir los mercados en centros especializados en productos

de la compra cotidiana y que esto pase también, necesariamente, por conquistar y fidelizar a los clientes, estaremos cimentando las bases de unos mercados inteligentes, que afronten sus necesidades de transformar o remodelar sus instalaciones, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demanda actualmente. ■

## NOTA

(1) El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino elabora un índice que permite analizar diversas variables, cuantitativas y cualitativas, vinculadas con la posición relativa de los diversos formatos comerciales minoristas en relación al consumidor. Los mercados municipales destacan, singularmente, en lo que a atención al cliente se refiere, con un 79% de índice de calidad del servicio.



# Mercados municipales: la respuesta de los consumidores

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este artículo plantea las bases para la articulación de una estrategia de calidad del servicio comercial orientada a lograr la verdad completa en los mercados municipales.*

*Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Madrid los días 2 y 3 de noviembre de 2009, que estuvo organizado por Mercasa, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercamadrid.*

**PALABRAS CLAVE:** Mercados municipales, calidad de servicio, Mercasa.

Los mercados municipales son un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad viene siendo esencial durante las últimas décadas en el abastecimiento de productos perecederos. Este trabajo revisa el papel de los mercados municipales en la distribución comercial incidiendo, especialmente, en la interacción que desarrollan con los consumidores.

Jorge Bucay (2002) en su libro *Déjame que te cuente...* utiliza uno de sus relatos, sencillo y claro, para presentar la *tienda de la verdad*. En este establecimiento se comercializaba la verdad parcial, la verdad relativa, la verdad estadística y la verdad completa. Tomando como

base este imaginativo surtido y buscando un paralelismo entre los mercados municipales y la *tienda de la verdad*, este artículo analiza, primero, los mercados municipales como parte del sistema distributivo (verdad parcial); segundo, la relación que guardan los mercados de abastos con el resto de formatos (verdad relativa); tercero, los principales datos cuantitativos, desde la perspectiva de la demanda, de los mercados municipales (verdad estadística); y, finalmente, las bases para el desarrollo futuro de este formato comercial (verdad completa).

#### **VERDAD PARCIAL. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO ECONÓMICO ACTUAL**

La situación actual no resulta fácil de abordar (Casares, 2008). Por una parte, desde una perspectiva puramente financiera, se justifican los desequilibrios en la proliferación de los denominados activos tóxicos. La vertiente real de la economía se traduce en notables alteraciones del crecimiento, del nivel de empleo o de los precios. Al mismo tiempo, se advierte una crisis interpretativa (no sabemos realmente lo que sucede) que supone la articulación pública de numerosas medidas buscando que alguna tenga efectos positivos. Y, finalmente, algunos analistas no esquivan la crisis moral que ha supuesto la proliferación de escenarios de búsqueda de rentas y corrupción.

Los consumidores, ante un escenario como el actual, tienen comportamientos muy diferenciados y heterogéneos. Hasta cierto punto podría hablarse de una bipolarización del consumo. Toman fuerza los productos y formatos de masas (por ejemplo, las marcas blancas y los descuentos) pero al mismo tiempo se advierte el crecimiento de demandas individualizadas en los segmentos ajenos a la recesión. Conviven la convergencia y la especialización, la estandarización y la diferenciación. No obstante, la confusión e incertidumbre generalizan un cierto efecto túnel (decisiones de consumo a corto pla-



zo dejando los gastos cuantiosos para otro momento).

En este contexto, los mercados municipales son un formato muy importante para cubrir, básicamente, la demanda de alimentación perecedera. Un estudio realizado por Mercasa (2008), junto al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cifra en 1.149 los mercados municipales que funcionan en el sistema distributivo español.

El posicionamiento que han venido consolidando durante décadas los mercados municipales reactiva su potencial de desarrollo ante el escenario actual. Este formato comercial cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementan su fortaleza en el tejido distributivo ante un escenario de crisis:

- Especificidad de los productos ofrecidos.
- Garantía de calidad.
- Variedad y complementariedad de la oferta (cesta de productos perecederos).

- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para realizar la compra completa de alimentos frescos en el mismo lugar.
- Capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complementarios y personalizados.
- Estabilización de precios.
- Continuidad de la oferta que evita la necesidad de compras fuertes.

#### **VERDAD RELATIVA. POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES**

Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. La verdad relativa de los mercados municipales, en relación al conjunto del sistema comercial, se aborda en

Producción integrada

# Las manzanas Val Venosta refuerzan su presencia en España

A través de un ambicioso plan de promoción, las manzanas Val Venosta refuerzan su presencia en España con el fin de convertirse en una de las marcas más importantes del panorama nacional, aunque ya es una vieja conocida de los paladares españoles.

A lo largo de 2010, los responsables de Val Venosta han apostado por realizar una serie de acciones promocionales y publicitarias para consolidar su posición en el mercado local. Entre ellas destaca la promoción en mercados municipales y mercas, el aumento de la inversión publicitaria y la promoción en televisión. De este modo, se articularán concursos en los mercados municipales que premiarán tanto al consumidor como a los vendedores, se promocionará la marca en diferentes mercas y se ha articulado una campaña de televisión que contará con la imagen de Nuria Roca como prescriptora.

Las manzanas Val Venosta se cultivan en el valle italiano del mismo nombre. Su sabor viene determinado por la altura a la que se cul-

tiva, entre 500 y 1.100 metros, así como por las condiciones climatológicas que se dan en él: escasas lluvias, exposición al sol 300 días al año, y la fuerte fluctuación de temperatura entre el día y la noche, que produce su inconfundible color. Las manzanas Val Venosta se cultivan según los métodos de producción integrada. Los parásitos se combaten mediante la inserción en los frutales de sus enemigos naturales. Lo atestigua la simpática mariquita impresa en cada manzana Val Venosta, que no sólo representa el enemigo por excelencia de los parásitos y ácaros de las hojas, sino que simboliza también la calidad y la naturaleza de los métodos de cultivo adoptados.

La variedad Golden Delicious es la manzana más cultivada de Val Venosta, donde crece mimada por la pasión y el amor de los agricultores de la zona. El color de esta variedad va desde el amarillo-verde al amarillo-dorado, con los matices rojizos típicos de las manzanas de montaña. Otras variedades cultivadas son la Gala, la Red Delicious y la Pinova.

Aunque la recogida se produce entre los meses de agosto y octubre, estas manzanas están disponibles todo el año manteniendo intacto su delicioso y crujiente sabor, así como su aroma, gracias al uso de la técnica DCA (Dinámica Atmósfera Controlada), un método de almacenamiento moderno y completamente natural, que garantiza la calidad de la fruta.

Val Venosta se ha convertido en la primera cooperativa hortofrutícola en crear un ciclo de calidad. Gracias a este preciso y sistemático método de control, la trazabilidad de los productos está garantizada desde el productor hasta el lineal. Gracias a este método, Val Venosta ha obtenido prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS, BRC e ISO 9001 además de la denominación Mela Alto ADIGE IGP (Indicación Geográfica Protegida).



¿SABES LO QUE HAY TRAS UNA MANZANA VAL VENOSTA?

## UNA DE LAS REGIONES MÁS PRIVILEGIADAS DEL MUNDO PARA EL CULTIVO DE FRUTA

El Valle Venosta, en las Alpas del Sur, cuenta con un microclima excepcional. Mucho sol, poca lluvia y una gran diferencia térmica entre el día y la noche. Sólo así es posible obtener las manzanas Val Venosta. Crujientes, jugosas y deliciosas como ninguna otra manzana. Una variedad certificada en su origen y calidad por la denominación Mela Alto ADIGE IGP que pertenece a las prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS e ISO 9001:2008. El reconocimiento a un producto único que garantiza un ciclo de calidad en su producción.



este apartado desde una triple perspectiva en función de la cuota de mercado, el nivel de precios y la calidad de servicio.

### Cuota de mercado de los mercados municipales

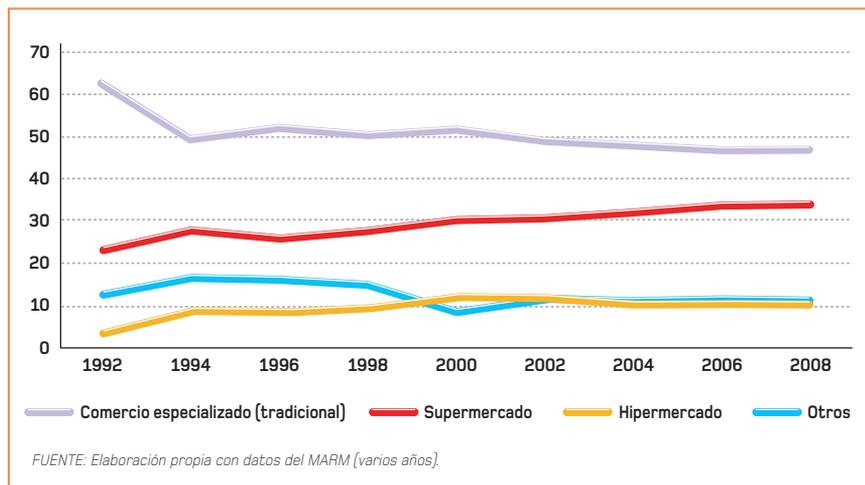
El comercio especializado, donde los mercados municipales minoristas son un pilar fundamental, es el formato preferido por el comprador español para adquirir productos frescos. El gráfico 1 plantea la evolución de la cuota de mercado en la comercialización de alimentación fresca durante el periodo 1992-2008. El comercio especializado va cediendo participación al supermercado, aunque durante el último año vuelve a plantearse una divergencia a favor del comercio especializado. En este sentido conviene matizar que el comercio especializado destaca en la distribución de hortalizas frescas (38%), frutas frescas (44,6%), pescado (38,7%) y carne (40,1%). En el conjunto del mercado alimentario la participación del comercio especializado llega al 28,2%, aunque en la alimentación fresca se cifra en un 45,6% y en la alimentación seca en el 12,1% (MARM, 2009).

Tal y como se destacaba anteriormente, los mercados municipales son un pilar fundamental dentro del comercio especializado. Los datos del *Panel de Consumo Alimentario*, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, permiten calibrar la participación concreta de los mercados municipales en la comercialización de las principales familias de alimentación, como se pone de manifiesto en el cuadro 1. Por ejemplo, destaca que los mercados municipales distribuyen el 14% del pescado, el 11,2% de las frutas frescas, el 10,9% de las hortalizas frescas, el 10,8% de los mariscos, moluscos y crustáceos, o el 8,1% de la carne fresca.

Esta información resalta la verdad relativa de los mercados municipales en el tejido comercial español y, sin duda, lo sitúan como uno de los formatos más significativos.

GRÁFICO 1

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2008. Porcentaje



CUADRO 1

Cuotas de comercialización de los mercados municipales en las principales familias de alimentación, 2008. Porcentaje

<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>11,2</b>	<b>TOTAL PESCA</b>	<b>11,4</b>
Naranjas	11,6	Pescados	14,0
Mandarinas	12,6	Pescados frescos	16,4
Limonos	8,4	Pescados congelados	3,9
Plátanos	9,3	Merluza, pescadilla	15,1
Manzanas	10,2	Sardina, boquerón	16,5
Peras	12,9	Atún, bonito	15,5
Melocotones	13,5	Trucha fresca	9,3
Albaricoques	15,6	Lenguado	17,4
Fresas/fresón	12,1	Bacalao	11,3
Melón	10,0	Caballa fresca	13,5
Sandía	10,3	Salmón	9,9
Ciruelas	13,5	Lubina	13,6
Cerezas	14,7	Dorada	13,4
Uvas	12,5	Rodaballo	13,6
Kiwi	10,9	Rape	17,7
Aguacate	8,1	Otros pescados	11,9
Piña	10,8	Mariscos, moluscos y crustáceos	10,8
Otras frutas frescas	9,9	Mariscos y moluscos congelados	6,9
Frutas IV gama	8,5	Mariscos y moluscos frescos	15,1
Frutas ecológicas	9,6	Mariscos y moluscos cocidos	3,6
		Almejas, berberechos	13,6
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>10,9</b>	Mejillón	13,9
Tomates	11,2	Calamares, pulpo	11,6
Cebollas	10,2	Gambas, langostinos	8,3
Ajos	8,8	Otros mariscos y moluscos	12,2
Coles	10,3	Conservas pescado y molusco	4,3
Pepinos	11,3		
Judías verdes	15,1		
Pimientos	10,5		
Champiñón y setas	11,2		
Lechuga, escarola, endivia	9,4		
Espárragos	12,4		
Verduras de hoja	11,4		
Berenjenas	13,2		
Zanahorias	10,1		
Calabacines	9,0		
Otras hortalizas	10,5		
Hortalizas IV gama	5,6		
Hortalizas ecológicas	7,7		
<b>TOTAL CARNE</b>	<b>6,9</b>	<b>OTROS PRODUCTOS</b>	
Carne certificada	9,6	Huevos	4,7
Carne fresca	8,1	Miel	5,5
Salchichas frescas	8,8	Derivados lácteos	1,4
Carne vacuno	9,6	Pan	1,7
Carne pollo	7,3	Bollería, pastelería, galletas	1,1
Carne conejo	8,8	Legumbres	6,5
Carne ovino/caprino	9,8	Aceitunas	10,1
Carne cerdo	6,4	Patatas	7,0
Carne despojos	15,1	Frutos secos	7,6
Otras carnes frescas	7,7	Platos preparados	1,1
Carne congelada	2,5	Encurtidos	7,7
Carne transformada	4,2	Espicias y condimentos	2,3



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

**Nivel de precios de los mercados municipales**

El posicionamiento en precios de los mercados municipales puede abordarse con la información que aporta el *Estudio sobre los Niveles de Precios en Productos de Gran Consumo*, que durante los últimos años ha venido elaborando el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con los datos que ofrece el *Observatorio de Precios del Comercio Minorista* que recientemente se ha articulado en ese mismo Ministerio (gráfico 2). Conviene apuntar que en todas las comparaciones efectuadas entre formatos la única variable analizada es el precio y que no se consideran otros servicios adicionales.

Con carácter general, los mercados municipales, como sucede en otros formatos, se apoyan en una estrategia de elasticidad cruzada de precios que se traduce en la combinación de precios elevados en algunos productos con precios reducidos en otros artículos.

El gráfico 2 plantea la evolución en el precio de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carnes y pescados du-

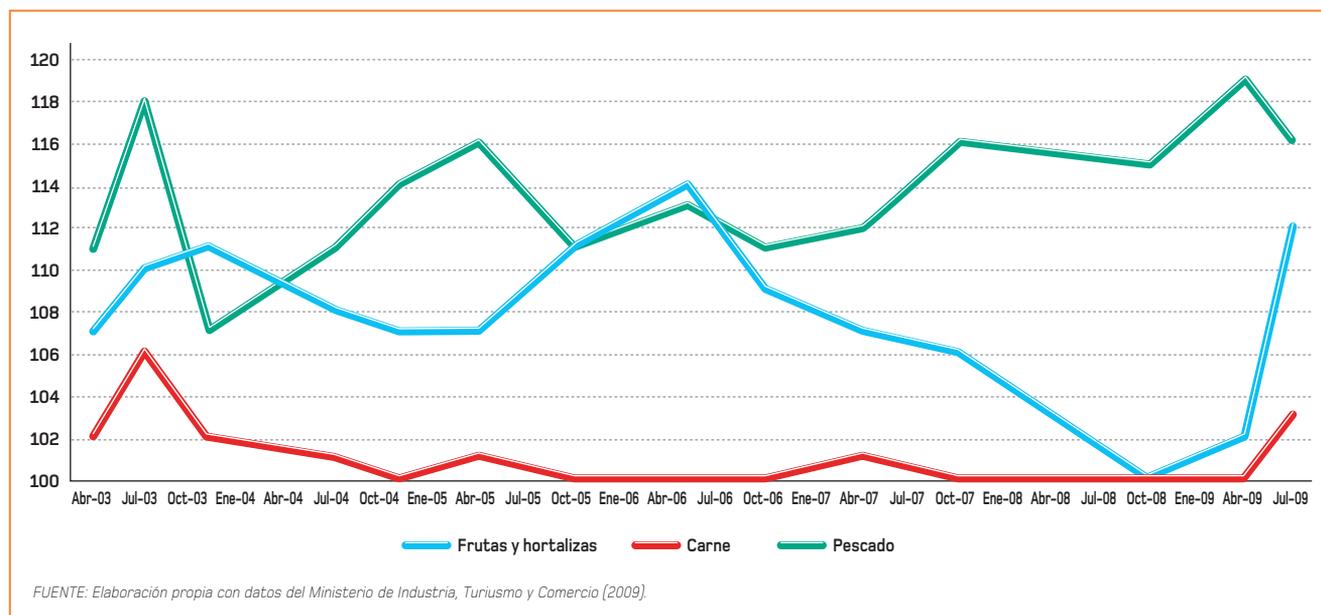


rante el periodo comprendido entre abril-2003 y julio-2009 (el valor 100 se otorga al formato con el precio más reducido). La primera conclusión es que los mercados municipales cuentan con precios relativos reducidos en la comercialización de carne, puesto que habitualmente son el formato más competitivo en esta variable. En el caso de las frutas y hortalizas se han producido distintas oscilaciones en el posicionamiento de los mercados municipales, aunque desde julio-2006 se ha realizado un esfuerzo por converger

con los formatos de precios más reducidos. Finalmente, en la distribución del pescado, los mercados municipales se posicionan entre los formatos con precios más elevados. Los últimos datos del *Observatorio de Precios del Comercio Minorista* inciden en la estrategia de elasticidad cruzada de precios de los mercados municipales puesto que cuenta con precios reducidos en la comercialización de carne (103) y precios más elevados en frutas y hortalizas (112) y en pescado (116).

GRÁFICO 2

**Evolución de los precios de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carne y pescado (Índice 100 que coincide con el formato con precio más reducido)**



### Calidad de servicio en mercados municipales

Durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando en el comercio especializado.

El servicio comercial se puede definir como el conjunto de condiciones no cuantificables directamente utilizadas para diferenciar la oferta de un comercio y mejorar la satisfacción de los clientes con el objetivo de obtener cada vez ventas más elevadas (Gil, 1995).

En el caso de los mercados municipa-

les, las expectativas y percepciones de los clientes determinan la calidad de los servicios; por tanto, la calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto satisface sus expectativas. La comparación de las expectativas con las percepciones plantea clientes satisfechos, clientes descontentos y clientes con actitud neutra.

El *Índice de calidad de servicio*, elaborado por el Instituto Cerdá para el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, es un indicador que compara la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales que operan en el tejido distributivo. Se apoya en la técnica del cliente misterioso y, por tanto, supone la visita e inspección de 400 establecimientos (tienda tradicional, mercado municipal, tiendas de descuento, supermercado, hi-

permercado y tiendas de conveniencia) en distintas ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza). Se evalúan 14 aspectos relacionados con las instalaciones, el entorno, la imagen, la atención al cliente o los servicios complementarios que se asocian al establecimiento comercial.

El cuadro 2 ofrece una síntesis del posicionamiento de los mercados municipales en cuanto al *Índice de calidad de servicio* y, en este caso, destacan los tres aspectos siguientes:

- Los mercados municipales obtienen el mejor resultado en continuidad del surtido puesto que cuentan con el menor porcentaje en productos agotados o huecos libres en las estanterías.
- Los mercados municipales son el formato que, según los consumi-



CUADRO 2

**Valoración de la calidad de servicio en los mercados municipales. Primer semestre 2009. Porcentaje respuestas afirmativas\***

<b>INSTALACIONES Y ENTORNO</b>	1. ¿En el establecimiento hay papeles o cartones tirados por el suelo?
	2. ¿En el establecimiento hay productos derramados o colocados en el suelo?
	3. ¿Hay productos agotados o huecos en las estanterías?
	4. ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar sin ayuda?
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	5. ¿La imagen y la actitud de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (uniforme, vestimenta, aseo, posición receptiva)
	6. ¿El comerciante le ha mirado en el primer momento de atenderle?
	7. ¿Le ha saludado el comerciante?
	8. ¿Le ha sonreído el comerciante?
	9. ¿Le ha despedido el comerciante?
	10. ¿El comerciante ha agradecido su compra?
	11. ¿Se ha dirigido llamándole de usted durante el proceso de venta?
	12. ¿El comerciante le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?
<b>OTROS TEMAS</b>	13. ¿Ha contado con la opción de entrega de la compra en el domicilio?
	14. ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas?

\* Base de 400 encuestas bajo la técnica de Cliente Misterioso.

\*\* Pequeño supermercado (0-399 m<sup>2</sup>), Mediano supermercado (400-999 m<sup>2</sup>), y Gran supermercado (1.000-2.499 m<sup>2</sup>).

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

res, tiene más productos derramados o colocados en el suelo.

- Los comerciantes de los mercados municipales aparecen muy bien valorados puesto que obtienen las puntuaciones más elevadas en referencia a saludo a la clientela, agradecimiento del acto de compra y ayuda a empaquetar los productos adquiridos.

El Índice de calidad de servicio ofrece información sobre el conjunto de formatos comerciales agrupando las valoraciones parciales sobre instalaciones, entorno, atención al cliente, imagen del comerciante y servicios complementarios. Con datos del primer semestre de 2009, los mercados municipales aparecen por encima de la media (75,7 sobre 100) con una valoración de 76,8 que supera, por ejemplo, al resto de establecimientos de comercio especializado, tiendas de descuento y pequeños supermercados. Desglosando esta información, la valoración media de las instalaciones y el entorno llega a 80,8 mientras que los mercados municipales obtienen en este apartado una puntuación de 74. Sin em-

bargo, en atención al cliente la situación es la opuesta ya que los mercados municipales llegan a 79,6 cuando la media se sitúa en 70,6. Estas cifras denotan, según la opinión de los consumidores, la importancia que tiene el capital humano de los mercados municipales pero exige una reflexión sobre la adecuación de las instalaciones y el entorno.

#### VERDAD ESTADÍSTICA.

#### RESPUESTA DE LA DEMANDA A LOS MERCADOS MUNICIPALES

Durante los últimos años se han analizado con profundidad los cambios que vienen experimentando los consumidores. Las ópticas de estudio están siendo interdisciplinarias e integran, por ejemplo, factores económicos, sociológicos, psicológicos, demográficos o culturales.

El profesor Casares (2008) sistematiza el comportamiento de los consumidores y llega a plantear una nueva gama de compradores basada en los cambios en el estilo de vida (incorporación femenina al mercado de trabajo, mayor renta per cápita

y nivel de consumo, cambios demográficos), el crecimiento del mercado de deseos (identificación del consumo con un nivel social, disminución del porcentaje de gasto en partidas básicas en detrimento de un aumento en gastos en servicios), la mayor formación, información y poder compensador por parte del consumidor y el desarrollo de una nueva tecnología de compra (infraestructuras, información, financiación).

Los mercados municipales no permanecen ajenos a esta reconfiguración de la demanda. Esto es, necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Conocer la respuesta de la demanda hacia los mercados municipales permite:

- Buscar una oferta adecuada que se ajuste a los deseos y necesidades de los compradores.
- Fijar los precios en consonancia con la sensibilidad de la clientela.
- Desarrollar campañas de comunica-

% AFIRMATIVO EN MERCADOS MUNICIPALES	MAYOR % AFIRMATIVO	MENOR % AFIRMATIVO
26	32 (Tiendas descuento)	4 (Tienda conveniencia)
14	14 (Mercados municipales)	0 (Mediano supermercado**)
16	62 (Tiendas descuento)	16 (Mercados municipales)
44	98 (Grandes supermercados**)	40 (Tienda tradicional)
94	100 (Grandes supermercados**)	80 (Pequeño supermercado**)
92	96 (Tienda tradicional)	72 (Tienda descuento)
98	98 (Mercados municipales)	74 (Pequeño supermercado**)
70	74 (Tienda tradicional)	48 (Tienda descuento)
76	82 (Tienda tradicional)	50 (Mediano supermercado**)
92	92 (Mercados municipales)	64 (Tienda descuento)
58	66 (Grandes supermercados**)	50 (Tienda descuento)
100	100 (Mercados municipales)	8 (Tienda descuento)
36	98 (Grandes supermercados**)	2 (Tienda conveniencia)
18	46 (Tienda tradicional)	2 (Hipermercados)

ción que informen sobre la utilidad y ventajas que proporcionan los alimentos ofertados.

- Mantener y actualizar las vías de distribución en consonancia con las costumbres de compra de los consumidores.

Mercasa, junto al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha elaborado el estudio *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*. En este trabajo, entre otros muchos aspectos, se analiza el perfil de la demanda de los mercados municipales haciendo referencia a factores demográficos, frecuencia de visita, momento de compra, transporte utilizado, proximidad al mercado, motivo de compra o productos habitualmente adquiridos.

La verdad estadística de los mercados municipales pasa por analizar este conjunto de datos cuantitativos:

- La media de edad del consumidor que compra en los mercados municipales es de 45 años. El colectivo más representativo en la demanda de los mercados está formado por los mayores de 65 años (suponen un tercio del total); también son numerosos los consumidores que tienen entre 45 y 60 años (31%). Por el contrario, los más jóvenes (menos de 30 años) sólo representan un 8% del total de la demanda de los mercados municipales.
- Habitualmente acuden mujeres a comprar a los mercados municipales. Esto es, el 79% de la clientela de los mercados municipales son mujeres.
- Un 65% de los clientes que acuden a los mercados municipales a realizar sus compras forman parte de hogares con 3 o más personas. Por el contrario, sólo un 9% de los compradores habituales de los mercados municipales viven solos.
- Las amas de casa son el colectivo mayoritario entre los clientes de los mercados municipales (suponen un 52% sobre el total). Los compradores que trabajan (27%) y los jubila-



dos (16%) también son significativos entre el conjunto de la clientela. La participación más minoritaria recae sobre parados (4%) y estudiantes (1%).

- La fidelidad de los compradores hacia los mercados municipales es elevada, puesto que un 78% de los clientes lleva más de 10 años acudiendo al mercado. Un 11% de los consumidores va al mercado municipal desde los últimos 5-10 años, mientras que otro 11% compra en este formato desde hace menos de 5 años.
- La frecuencia media de compra en los mercados municipales es 2,6 veces por semana. Casi la mitad de los consumidores acude entre 1 y 2 veces por semana. Un porcentaje elevado de clientes (20%) va a diario a realizar sus compras en los mercados municipales. Sin embargo, sólo un 3% de los compradores demanda este formato con una frecuencia superior a los 15 días.
- El viernes es el día de la semana preferido por los consumidores para realizar las compras en los mercados municipales (22% sobre el total). No obstante, no existen notables diferencias con los sábados (20%), los miércoles (16%) o los jueves (15%). El lunes es el día de la semana que menos clientes acuden al mercado municipal (10%).
- Un 62% de los clientes de los mercados municipales realiza sus compras antes de las 12 horas de la mañana. Las hora más concurrida en los mercados (de 10 a 11 horas) concentra al 22% de los compradores. Tanto antes de las 10 horas como después de las 13 horas acuden un 19% de consumidores a realizar sus compras.
- Resulta habitual que los clientes de los mercados municipales utilicen menos de una hora para realizar sus compras (un 41% emplea menos de 30 minutos y un 43% usa entre 30 y 60 minutos). Sólo un 16% de los clientes del mercado municipal está



por encima de los 60 minutos para efectuar sus compras.

- El área de influencia de los mercados municipales no es muy extensa, puesto que un 69% de los compradores acude a realizar sus compras a pie. Un 17% va en autobús u otro medio de transporte público, mientras que el 14% usa su propio vehículo.
- La proximidad de los clientes a los mercados municipales también se pone de manifiesto en el tiempo empleado durante el desplazamiento. Un tercio de los compradores tarda menos de 5 minutos y un 30% emplea entre 5 y 10 minutos. Por el contrario, solamente un 21% de los compradores dedica más de 15 minutos en llegar al mercado municipal.
- Entre los motivos más significativos para la elección de los mercados municipales como lugar de compra destacan, de manera especial, la oferta y calidad de los productos frescos (23%) y la cercanía (21%). Otros motivos también relacionados son la variedad del surtido (13%), el precio (12%) y la atención que los vendedores dispensan a la clientela (9%).
- Los productos más demandados por los consumidores en los mercados municipales son, por este orden, frutas y hortalizas, carne y pescado. Otros productos de alimentación seca tienen una repercusión menor en

las compras de los clientes de los mercados municipales.

- En cuanto a las posibles mejoras que entienden los consumidores que deberían acometer los mercados municipales destaca, de manera especial, la demanda de modernizar y acondicionar el mercado y algunos servicios complementarios como el aparcamiento, el reparto a domicilio y el horario de apertura.

#### **VERDAD COMPLETA. LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL SISTEMA DISTRIBUTIVO**

En el cuento de Jorge Bucay que ha servido para sistematizar este trabajo, un hombre entra en la *tienda de la verdad* y es amablemente atendido por una dependiente que le detalla el surtido del establecimiento. El consumidor no tiene ninguna duda: quiere comprar la verdad completa, puesto que la verdad parcial, la verdad relativa o la verdad estadística le parecen insuficientes.

En este punto se encuentran los mercados municipales. Más allá de las visiones parciales, relativas o estadísticas, hay que conseguir la verdad completa y este objetivo puede asemejarse a lograr la perfección dentro de su clase (la oferta comercial de alimentación fresca).

Mercasa viene realizando durante años una labor de estímulo de los mercados



CUADRO 3

**Respuesta de los mercados municipales a los cambios en la demanda**

- Mejoras físicas y funcionales
- Dimensionamiento óptimo del mercado
- Añadir y redefinir los servicios complementarios
- Orientación hacia la demanda (el cliente satisfecho vende)
- Innovación para fidelizar a la clientela
- Calidad de servicio como factor clave
- Implementación de buenas prácticas
- Formación continua del capital humano
- Nuevas estrategias de marketing
- Desarrollo de nuevas fórmulas de gestión
- Liderazgo en asistencia técnica de la E. N. MERCASA



FUENTE: Adaptado de Alonso, Estrada y Sartorius (2007).

municipales para conseguir el objetivo descrito. El resultado se advierte en decenas de mercados que han sido desarrollados y modernizados para ofrecer una respuesta a la nueva gama de compradores. Además, la asistencia técnica de Mercasa a los mercados municipales ha permitido reorientar las estrategias de gestión hacia planteamientos más eficientes.

La verdad completa de los mercados municipales bien puede tomar como referencia las bases enunciadas en el cuadro 3. No obstante, también podría plantearse, desde una perspectiva más idealista, varias respuestas al interrogante de cómo ha de ser la tienda de la verdad:

– **La tienda de la verdad será práctica y ordenada**

Los puestos o paradas de los mercados municipales deben ofrecer información sobre la oferta, pero modular la misma en función de la demanda de los consumidores. La información debe servir para facilitar la elección del producto.

El orden del mercado municipal ha de trasladarse a surtidos conceptuados y entendibles para el comprador (sirva recordar que frutas y hortalizas, carnes y pescados eran la base de sus demandas). El orden genera bienestar.

– **La tienda de la verdad será emocional e, incluso, teatral**

Los productos comercializados en los mercados municipales tienen

que generar sorpresa y admiración para los compradores. El proceso de compra ha de iniciarse con impulsos visuales. La oferta emocional supone una mejora en la calidad de vida de los clientes.

– **La tienda de la verdad será cómplice de su consumidor**

Los mercados municipales han de mostrar una diferenciación de su oferta y una segmentación de pro-

ductos acorde con las demandas de sus consumidores. En ocasiones, el individuo compra lo que le gusta, no lo que necesita. Ante esta circunstancia, los mercados municipales deben conseguir que la configuración de sus puestos permita una identificación del cliente con los mismos (efecto espejo, el cliente se ve reflejado en la oferta del mercado). ■

**BIBLIOGRAFÍA**

- ALONSO, R., ESTRADA, M. y SARTORIUS, A. (2007): *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C.
- BUCAY, J. (2002): *Déjame que te cuente...*, RBA Libros, Barcelona.
- CASARES, J. (2008): "Política de Comercio Interior", en Gamir, L. (2008): *Política Económica de España*, 8ª Edición, Alianza Editorial, Madrid.
- CASARES, J. (2008): "Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, nº 100, Mercasa, Madrid.
- GIL, I. (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- INE (varios años): *Índice de comercio al por menor*, Instituto Nacional de Estadística, www.ine.es.
- MARTIN, V. J. (2005): "Calidad de servicio en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, nº 79, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (2008): *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*, Mercasa y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- MERCASA (Varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2009): *Observatorio de Precios del Comercio Minorista*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.observatorioprecios.es, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2009): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Índice de Calidad de Servicio*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.



# La cadena agroalimentaria española: ¿hay lugar para una propuesta de valor?

JOSÉ ANTONIO BOCCHERINI BOGERT

Director del Departamento de Empresas Agroalimentarias. Instituto Internacional San Telmo

## RESUMEN

A lo largo de las pasadas décadas se ha ido dando una serie de procesos de transformación de los componentes de la cadena agroalimentaria, desde el sector industrial a los consumidores, que ha modificado sus comportamientos de compra y sus criterios de gasto, pasando por el sistema de distribución comercial, en el que han aparecido nuevos formatos comerciales y ha sufrido un proceso de concentración empresarial con claras repercusiones hacia los dos extremos de la cadena agroalimentaria. Estos procesos de cambio han adquirido una nueva dimensión en el crisol de la crisis económica y en el contexto de madurez del mercado agroalimentario español. La mayor sensibilidad al precio de consumidores, la “racionalización” de los surtidos minoristas que implica la selección de proveedores y productos, etc., enfrentan a los productores a una situación de mayor competencia y dificultad para colocar sus productos. En este artículo se revisan las condiciones actuales de la industria agroalimentaria en España y las posibilidades de mejora de las empresas para continuar creciendo, generar y aprovechar nuevas oportunidades de negocio tanto a nivel internacional como a nivel regional o nacional.

**PALABRAS CLAVE:** Cadena agroalimentaria, consumidor, descuento, surtidos minoristas, industria agroalimentaria, distribución comercial, competencia, concentración.

La cadena agroalimentaria (sector primario, industria de alimentos y bebidas, canales de distribución y restauración) es uno de los principales sectores económicos españoles. Tan sólo su eslabón central (la industria), con unas ventas netas de 83.294 millones de euros en 2008, es el mayor sector industrial en España, generando el 16,4% de las ventas netas de la industria y el 7,6% del PIB. Es, además, uno de los principales sectores exportadores españoles, con una tasa de cobertura muy superior a la media.

No obstante, la cadena agroalimentaria engloba un conjunto de sectores económicos (sector primario, industria de alimentación y bebidas y canales de distribución y restauración) sometidos a altos

niveles de madurez e intensidad competitiva, como consecuencia del bajo crecimiento del mercado (porque, en los países desarrollados, la población crece poco y ha alcanzado un techo en su capacidad de consumo), del alto nivel de competencia empresarial, de la reducción de los mecanismos de protección e intervención estatal en los mercados y de la progresiva liberalización del comercio internacional. Estas características configuran un entorno competitivo complejo, en el que la abundancia de oferta presiona los precios a la baja. Esta presión se acentuó a partir de 2008, cuando la crisis económica intensificó la sensibilidad al precio de los consumidores que, aunque no han disminuido su consumo de alimentos, sí han modificado su conducta de compra buscando menores precios.

Además, la intensidad competitiva estimula a los participantes a copiar las ventajas competitivas que tienen éxito y a ganar cuota de mercado trasladando a los clientes las reducciones de costes obtenidas, con lo que los márgenes se erosionan. Cuando esto ocurre, es necesario volver a empezar buscando nuevas ventajas competitivas o mejoras de eficiencia. ¿Es viable sostener una posición competitiva y rentable a futuro en este entorno? La respuesta pasa por tener una correcta comprensión de la evolución del consumidor y de las estrategias de los clientes (los canales de distribución) y diseñar las estrategias competitivas adecuadas a las nuevas necesidades.

### **¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMIDOR EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS?**

En los últimos 25 años, el consumidor de alimentación en España ha experimentado cambios relevantes que afectan a su comportamiento de consumo:

- La incorporación de la mujer al trabajo (un 49% de las mujeres trabajaba fuera del hogar en 2006, frente al 22% en 1981) y el crecimiento del número de hogares unipersonales. Hace tan sólo 20 años la responsa-



bilidad de alimentar a la familia recaía en la mujer, que dedicaba buena parte de su tiempo a ello, asumiendo la tarea de hacer la compra y preparar la comida, tarea que hoy ha quedado vacante en muchas familias españolas. Estas tendencias explican en gran medida la importancia creciente de la comodidad y la conveniencia en el consumo alimentario (tanto para hacer la compra como para preparar la comida) y el éxito de los platos preparados, las ensaladas de cuarta gama y los supermercados de proximidad.

- Una mayor preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, como consecuencia de un estilo de vida más sedentario, del envejecimiento de la población y del mayor conocimiento y concienciación que se va adquiriendo sobre la relación entre alimentación y salud. La preocupación empezó por las calorías, continuó por la seguridad alimentaria (aceite de colza, "vacas locas"...), y se ha ampliado hacia una concepción más completa de la nutrición, en la que no sólo se buscan alimentos que no engorden y no sean nocivos (cualida-

des pasivas), sino que aporten beneficios para la salud (cualidades activas). Ello explica el auge de los alimentos funcionales y los percibidos como saludables, y también las crecientes exigencias y regulaciones sobre seguridad alimentaria.

- La aparición y crecimiento de nuevos segmentos (inmigrantes, extranjeros, tercera edad...), con necesidades y gustos específicos (preparados según ritos religiosos específicos, productos para residentes extranjeros, etc.).
- El gasto en alimentación ha perdido peso en el presupuesto familiar (en 1959, el gasto en alimentación suponía el 55% del presupuesto familiar, mientras que en 2008 ha descendido al 14%). Es decir, el consumidor tiene mayor poder adquisitivo y por ello apuesta por una dieta más variada y está dispuesto a pagar más cuando encuentra valor en el producto, pero al mismo tiempo dispone de una oferta mucho mayor de productos de gran calidad a precios bajos y se muestra sensible al precio cuando no percibe dicho valor.
- Finalmente, la crisis ha hecho al con-



sumidor más racional y calculador en sus decisiones de compra de alimentación, siendo más sensible al precio que hace unos años ante productos cuyo valor diferencial le resulta difícil de apreciar o le parece prescindible.

#### **Y, ¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DEL CONSUMIDOR EN EL FUTURO?**

Un artículo de McKinsey Quarterly (1), publicado en diciembre de 2009 con datos de una encuesta realizada en agosto del mismo año a 2.672 consumidores norteamericanos, concluía: "Es posible que las empresas que están esperando un retorno a la normalidad después de la rece-

sión se lleven una decepción; sus consumidores han probado productos más baratos y les gustan". El artículo sugería que la crisis económica puede haber alterado de forma fundamental el comportamiento de muchos consumidores americanos: en media, el 18% de los mismos probaron marcas con menores precios en los últimos años y, entre ellos, el 46% opinó que su experiencia fue mejor o mucho mejor de lo esperado. Como resultado, el 34% de los consumidores que probaron marcas más baratas declaró que ya no prefería las marcas más caras, y un 41% adicional dijo que, aunque prefería las marcas premium, no merecía la pena pagar el sobreprecio. Aunque los datos hacen referencia al consumidor norteameri-

cano, creemos que se sacarían conclusiones similares del consumidor español o europeo.

#### **¿CÓMO HA EVOLUCIONADO LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL?**

En los últimos 25 años, la distribución comercial ha evolucionado de la mano de las necesidades del consumidor. Se ha consolidado el declive de las tiendas tradicionales en favor de las grandes superficies comerciales. En línea con la necesidad de conveniencia y comodidad ha crecido más en la última década el formato supermercado, que aporta la ventaja de la proximidad, frente al hipermercado que ha retrocedido posiciones. También se ha hecho un hueco el descuento, acelerando su crecimiento por la crisis económica y consolidando una cuota por encima del 10%.

Por otra parte, la distribución comercial se ha ido concentrando en menos manos. En 2008, las cinco principales cadenas de distribución alcanzaron una cuota de mercado del 52,6% (2) en valor. Esta progresiva concentración ha sido mucho más rápida en la distribución que en la industria: en 1987, la cifra de ventas agregada de las 10 mayores empresas de la industria alimentaria fue de 3.737 millones de euros, frente a los 4.365 millones de euros de las 10 mayores empresas de distribución. Veinte años más tarde, en 2007, la cifra era de 15.724 millones de euros en la industria (4,2 veces más) frente a 47.910 millones de euros en la distribución (11 veces más) (3). Es decir, el factor de concentración de la distribución comercial casi ha triplicado al de la industria.

La concentración de la distribución ejerce un fuerte efecto en las estrategias empresariales en la cadena agroalimentaria, al trasladar paulatinamente el poder de negociación hacia la parte final de la cadena. Los detallistas, que identifican claramente la competencia en precios como su principal reto comercial (4), utilizan su mayor poder para buscar mejoras en pre-

cios y plantear condiciones más exigentes a sus proveedores. Esta exigencia ha contribuido, y lo sigue haciendo, a mejorar la competitividad de la industria y a eliminar ineficiencias en la cadena, pero también se ha llevado por delante muchas empresas que no han conseguido adaptarse.

Por otra parte, la distribución ha puesto en marcha estrategias de surtido con un considerable impacto en toda la cadena:

### El crecimiento del formato descuento y la racionalización de surtidos

La crisis económica ha estimulado en España el crecimiento del formato descuento, cuya cuota de mercado pasó del 9,5% en 2007 al 10,1% en tan sólo un año. La irrupción de este formato comercial estimula a los formatos de distribución no discount a intensificar la competencia en

precio como estrategia defensiva. Además, el formato descuento aplica estrategias de racionalización de los surtidos, reduciendo el número de referencias comerciales, que se habían multiplicado en la última década de bonanza en una especie de "exhuberancia irracional". Se pretende así eliminar los productos que no rotan para maximizar los que sí lo hacen, dar más espacio a los productos de marca del distribuidor, aumentar la eficiencia de la cadena de suministro reduciendo los stocks y las mermas y simplificar la oferta frente al incremento vertiginoso, experimentado en la última década, de nuevas variedades de producto no siempre valoradas por el consumidor. La racionalización de surtidos ha llegado recientemente a España de la mano de Mercadona y parece que entra también en los planes de otras enseñas como Carrefour (5). En EEUU, empresas como Wal Mart y Kroger han apostado por esta es-

trategia y los analistas esperan que en dicho mercado el número de referencias se reduzca en un 15% en los próximos 12 meses (6).

Las estrategias de racionalización no son necesariamente una mala noticia para los grandes fabricantes, aunque sí puede serlo para los pequeños y para las marcas que no sean líderes. Los grandes fabricantes deben aprovechar para racionalizar también su propio surtido y esta es una fuente de eficiencia y reducción de costes que encaja bien en una época de mayor sensibilidad al precio en el consumidor.

### El crecimiento y el reposicionamiento de las marcas del distribuidor

Según datos del anuario Nielsen, la cuota de mercado de las marcas de la distribución (MDD) alcanzó en 2008 el 35,8% en



En BabyFresh, hemos convertido las ensaladas en un auténtico placer 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 la gama de ensaladas, con una imagen elegante para satisfacer al consumidor más exigente. Un auténtico placer para los sentidos.

## PLACER, VARIEDAD, EXCLUSIVIDAD...

Saboree las nuevas gamas ORO y PLATA de BabyFresh



AVT, S.L. Madrid  
 C/ La Estación, 2 - 04640  
 TOLL FREE 167 183882  
 www.primaflor.com  
 Tlf: 91 464 311  
 Fax: 91 464 254



alimentación, frente al 31,8% un año antes, y el 15,5% en bebidas, frente al 13,6% en 2007. En algunas enseñas, como Mercadona, las MDD suponen más del 50% de las ventas y en algunas categorías de producto, como el aceite de oliva, más del 60%.

La crisis económica ha sido un gran aliado comercial de las MDD, que han acelerado su crecimiento a medida que los consumidores reenfoocaban sus preferencias hacia productos de menor precio. Es difícil predecir qué pasará cuando la situación económica se recupere, pero es razonable pensar que las MDD mantendrán gran parte de la cuota de mercado adquirida, como sugiere el estudio de McKinsey anteriormente aludido, por dos razones:

- Los consumidores perciben cada vez menos diferencias de calidad entre las MDD y las marcas de los fabricantes (sobre todo en los productos básicos) y no sólo en EEUU: en una escala de 1 a 10, los consumidores españoles asignan una valoración de 7,1 por calidad a las MDD, frente al 7,6 que asignan a las marcas líderes. La diferencia es mínima. Sin embargo, asignan una valoración de 7,4 a las MDD por precio frente al 6,1 de

las marcas líderes, una diferencia mucho más apreciable (7).

- Al no percibir grandes diferencias de calidad, muchos consumidores muestran su predisposición a seguir comprando productos de MDD cuando su situación económica se recupere. La costumbre es un sólido criterio de compra en alimentación y es precisamente la costumbre de no comprar MDD lo que la crisis está contribuyendo a vencer.

Siendo importante el incremento de cuota de las MDD, hay otro factor cualitativo que merece una atención especial: el reposicionamiento estratégico de las MDD y su nuevo rol en la cartera de productos de la distribución comercial. Las que se conocían como marcas blancas (por su peculiar etiquetado) nacieron para competir en precio con el formato discount, muy extendido en el centro de Europa, e intentar diferenciarse (insistimos, por precio) de otras superficies comerciales competidoras. Las marcas blancas lograron el objetivo de mantener la competitividad frente a otros distribuidores, pero no fueron suficientes para lograr una diferenciación sostenible.

Hoy en día, la distribución comercial española está dejando atrás la fase de ex-

pansión para pasar a una fase de madurez donde van a primar la eficiencia y, sobre todo, la fidelización de los clientes, la gran asignatura pendiente de la distribución comercial española. Las MDD van a jugar un papel fundamental en este objetivo, y hay varios indicadores que así lo muestran:

- La ampliación de la gama de productos abordada por las MDD y su progresiva incursión en categorías de producto de gamas más altas e incluso gourmet.
- La puesta en marcha de estrategias de segmentación, con diferentes marcas de un mismo distribuidor que atacan distintos niveles en la relación calidad-precio.
- La propia denominación de las MDD (por ejemplo, Hacendado de Mercadona y Aliada de El Corte Inglés), que ya no se limitan a reproducir el nombre de la cadena comercial como al principio. Con esta estrategia se sugiere al consumidor la idea de un producto diferenciado con una componente emocional antes inexistente.
- El creciente empeño por proteger las fuentes de diferenciación de las MDD, exigiéndose a los proveedores

cláusulas de exclusividad en el suministro de productos (al menos, en el ámbito geográfico donde compite el distribuidor).

- El creciente interés de las MDD por la innovación, que se traduce en la puesta en marcha de programas de desarrollo conjunto distribuidor-proveedor de nuevos productos protegidos también por dichas cláusulas de exclusividad.
- Las crecientes inversiones de la distribución en publicidad de sus propias marcas.

La anécdota del cliente que entra en un centro comercial de un competidor de Mercadona preguntando por los productos Hacendado ejemplifica la tendencia. Las MDD están dejando de ser “marcas blancas” para ser auténticas marcas, con todas las de la ley. Las marcas son contratos implícitos de confianza con el consumidor que, como apunta el profesor

Pons, “reducen el riesgo de compra del consumidor [y] facilitan su lealtad en posteriores ocasiones de consumo” (8). Su utilidad estratégica para la distribución es clara: configurar una oferta diferenciada que fidelice al consumidor, pero no sólo por precio. La potencia de las MDD como marcas es notable. El consejero delegado de Carrefour declaraba recientemente: “Se habla mucho de las grandes marcas nacionales, pero la marca más grande en España y en Francia es Carrefour”.

Finalmente, y como consecuencia de la crisis económica, los grandes detallistas se han embarcado en una guerra de precios cuyo fin es ganar –o mantener– cuota de mercado. Esta guerra se está trasladando a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria como resultado del poder de negociación de los detallistas, pero también está afectando de forma notable a la rentabilidad de las cadenas de distribución.

### ¿SON COMPETITIVAS LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS?

Las empresas agroalimentarias españolas, si bien están en general a un buen nivel en cuanto a calidad, seguridad alimentaria y competitividad en precio, presentan una serie de debilidades estructurales que dificultan su competitividad y su capacidad de reaccionar de forma adecuada:

- *Su reducida dimensión* (9). La cadena agroalimentaria española está formada mayoritariamente por pymes (10) y pequeñas cooperativas. La reducida dimensión presenta serias amenazas para la competitividad: dificultad de acceso al mercado ante las estrategias de racionalización de surtidos y frente a una distribución comercial que busca proveedores globales, poder de negociación decreciente, insuficientes eco-

**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](mailto:scanfisk@scanfisk.com)

**GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.**  
Muelle del Este, Almacén P-40-41-42  
15006 A Coruña. Tel. 34 981 28 22 98

**GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.**  
Cmo. Cogullada, s/n (MERCAZARAGOZA)  
Pab. de Pescados, Puestos 9-11. 50014 Zaragoza  
Tel. 34 976 47 24 83

nomías de escala y baja productividad (11), dificultad de abordar proyectos de I+D... No es de extrañar, así, que la cuota de mercado de las empresas más grandes esté aumentando (12), lo cual hace evidentes las ventajas de una mayor dimensión.

- *Su insuficiente orientación al mercado.* Esta característica afecta en mayor medida a las empresas del sector primario, muchas de ellas gestionadas todavía bajo un paradigma de producción (cuyo enfoque comercial es “cómo colocar en el mercado la cosecha”) y no de orientación al mercado (cuyo enfoque comercial es “darle al consumidor y al cliente lo que necesita”). Identificar y dar respuesta a las necesidades del cliente es mucho más que producir a buen precio y con calidad y seguridad alimentaria: exige desarrollar capacidades de comercialización y marketing, asegurar al cliente un suministro durante todo el año (no sólo cuando hay cosecha), ser eficiente en la logística, implicarse estratégicamente con los objetivos de negocio del cliente, tener iniciativas para animar el lineal, desarrollar productos que atraigan a los consumidores... Es decir, es preciso pasar de productor a empresario y gestionar bien la empresa, no sólo la producción o la cosecha.
- *Su insuficiente formación empresarial.* Muchas empresas de la cadena agroalimentaria dedican presupuestos muy bajos a la formación o incluso carecen de ellos. La formación del primer nivel directivo en gestión empresarial es aún más reducida y existe muy poca conciencia de su necesidad. De nuevo, esta actitud es más patente en el sector primario. La formación es una gran asignatura pendiente y constituye, en nuestra opinión, uno de los principales obstáculos para abordar el cambio de paradigma y la orientación al mercado descritos en el punto anterior.



- *Su dificultad de atraer talento directivo.* La cadena agroalimentaria es con frecuencia un sector con una imagen poco atractiva para los mejores directivos: mercados con bajo crecimiento, empresas pequeñas, insuficiente liderazgo empresarial para abordar nuevos retos, ausencia de planes de formación y desarrollo profesional...
- *Su escaso interés por la internacionalización.* Aunque España tiene una larga tradición exportadora, especialmente en el sector agrícola, la implantación en el extranjero es baja (13). Se comercializa en el extranjero, aunque con una excesiva dependencia de intermediarios y brokers, pero las empresas agroalimentarias españolas son muy locales y reacias a instalarse en el exterior, lo cual dificulta la consolidación de una presencia que genere mayor valor añadido, el aprovechamiento de oportunidades a largo plazo en mercados emergentes y la materialización de ventajas de localización en la producción –a través de procesos de deslocalización (14)– que permitan mejorar la posición competitiva frente a

competidores de terceros países. La implantación en el exterior es ciertamente una tarea compleja, no exenta de riesgos y dificultades y muy consumidora de recursos directivos. De hecho, la baja internacionalización se debe, en muchos casos, a los problemas de dimensión y formación empresarial descritos anteriormente.

- *Otras debilidades:* además de las debilidades anteriormente descritas, pueden señalarse otras, que son en gran medida consecuencia de las anteriores y que afectan de forma mayoritaria a las pymes: escasa actitud inversora, aversión al riesgo y conservadurismo, escasa inversión en I+D+i, descapitalización financiera...

#### ¿QUÉ RETOS PLANTEA LA NUEVA SITUACIÓN PARA FABRICANTES Y PROVEEDORES?

La situación no es fácil para los fabricantes y proveedores. Por una parte, el crecimiento de las MDD, su reposicionamiento como marca “competidora” y las estrategias de racionalización de surtidos harán

GRÁFICO 1

La justificación del sobreprecio de las marcas



más difícil “encontrar un hueco” en las estanterías de los supermercados, lo cual va a dificultar el lanzamiento de nuevos productos y va a afectar de forma especial a las segundas, terceras y cuartas marcas de cada categoría, para las cuales el acceso al mercado va a ser más difícil.

Por otra, va a continuar la presión en precios. Los detallistas identifican claramente el precio como una de sus principales prioridades competitivas y se han embarcado en una guerra de precios para ganar cuota de mercado o, al menos, para mantenerla. Además, ya apuntábamos antes que el consumidor es más sensible al precio. La encuesta a los consumidores norteamericanos mencionada sugiere, en definitiva, un cambio fundamental en sus percepciones frente al precio y al valor de los productos y, por tanto, en sus criterios de decisión y en lo que están dispuestos a pagar. El gráfico 1 ilustra las consecuencias de este problema para los fabricantes marquistas.

Tradicionalmente (gráfico 1), los fabricantes marquistas han justificado el sobreprecio de sus productos en base a atributos tangibles (mejor sabor, mayor calidad percibida, mejores cualidades nutricionales, mayor seguridad, un envase más cómodo o funcional, etc.) y atributos emocionales (notoriedad de la marca, estilo, identificación con el consumidor, moda, etc.) que configuraban un conjunto de atributos diferenciales de su producto por

los cuales el consumidor se mostraba dispuesto a pagar el sobreprecio. Es importante resaltar que lo importante no es tanto que estas cualidades diferenciales (tangibles o emocionales) sean reales o no, sino que el consumidor las identifique y las aprecie (es decir, que les asigne un valor).

La crisis económica ha influido en el consumidor de dos formas (figura de la derecha): por una parte, ha reducido el valor que asigna a las cualidades emocionales (en otras palabras, lo que está dispuesto a pagar por ellas) y, por otra, ha asociado unas ciertas cualidades emocionales a las MDD, porque ahora está de moda comprar barato y es más aceptado socialmente. De esta forma, ha cambiado la situación de equilibrio y muchos consumidores se han animado a probar las MDD, descubriendo que el diferencial de calidad que pensaban que existía, no lo es tanto, por lo que reducen a su vez el valor que asignan a los atributos diferenciales de las marcas de fabricante.

Como consecuencia, y como ejemplifican los resultados de la encuesta norteamericana anteriormente citada, muchos consumidores creen que el valor que reciben de los productos con marca de fabricante ya no justifica su precio, lo cual explica el crecimiento de las marcas de la distribución. Los fabricantes se encuentran, por tanto, con un hueco en la ecuación de precio-valor de sus productos (señalado con el signo “?” en la figu-

ra de la derecha) que tienen que “rellenar” si quieren justificar los precios anteriores sin perder rápidamente cuota de mercado.

**¿CÓMO PUEDEN LOS FABRICANTES Y PROVEEDORES AFRONTAR LOS RETOS?**

El gráfico 1 apunta también las tres estrategias genéricas de producto que se pueden adoptar en el entorno actual:

- Bajar precios, hasta cubrir el hueco generado. Es la más fácil, pero también la que más valor destruye, porque el precio se baja para todos los consumidores (también para los que, a pesar de la crisis, seguían dispuestos a pagar el sobreprecio) y porque el impacto de un reposicionamiento a la baja en el precio puede afectar de forma permanente a la percepción de los valores de la marca entre los consumidores. No obstante, los fabricantes deben evaluar con precisión (y la mayoría lo han hecho) hasta qué punto sus niveles de coste no estaban injustificadamente inflados por las alegrías del mercado en la época de bonanza anterior, y emprender programas de reducción de costes, eficiencia y mejora de procesos que permitan realizar un cierto ajuste en los precios.
- Explicar mejor las ventajas diferenciales, poniendo el acento en las tan-



gibles porque el consumidor no está ahora para muchos argumentos emocionales. Muchas marcas han intensificado sus esfuerzos publicitarios, centrándolos en explicar mejor las ventajas tangibles (por ejemplo, por qué los beneficios para la salud de nuestro producto son más reales que los de la competencia, o por qué nuestro producto tiene mayor calidad) o en aportar argumentos racionales de diferenciación ("no fabricamos para otras marcas").

- Aportar nuevas ventajas diferenciales que justifiquen el sobreprecio: ésta es la más complicada de poner en marcha en la situación actual, porque las estrategias de racionalización de surtidos dificultan enormemente la introducción de nuevos productos y porque el entorno económico y las cuentas de resultados no justifican grandes alegrías en innovación. La mayoría de las estrategias que se han puesto en marcha en este terreno responden a la idea de dar más producto (por ejemplo, 25% más por el mismo precio) para cerrar el hueco sin afectar a los ingresos y al posicio-

namiento en precio. Es importante resaltar que las posibles ventajas diferenciales no tienen por qué construirse sobre características intrínsecas de los productos o productos nuevos, sino que deben considerarse en su acepción amplia como ventajas competitivas diferenciales (por ejemplo, mejor servicio a la distribución, una estrategia comercial más acertada, etcétera).

#### LA NECESIDAD DE SER LÍDER

Las estrategias anteriores pueden ser la respuesta para muchos fabricantes marquisistas (si son capaces de encontrar la fórmula adecuada), pero decíamos antes que las segundas, terceras y cuartas marcas sufrirán de forma especial en este nuevo entorno. ¿Qué hueco les va a quedar si la mayoría de los grandes detallistas deciden concentrar su oferta en menos marcas y menos productos? La respuesta es que muchas empresas van a tener que abordar una profunda revisión de su forma de competir y encontrar un hueco que se ajuste a la dinámica competitiva de los mercados y satisfaga una ne-

cesidad de los consumidores (o de un grupo de ellos). Tener buenos productos ya no será suficiente para sostener una posición rentable en el tiempo. Hay que diferenciarse y construir una oferta mejor que la de la competencia para un segmento determinado de mercado y es necesario hacerlo de forma rentable. Es decir, hay que ser líder en algo que el mercado valore y por lo que esté dispuesto a pagar, porque tener una posición difusa y poco clara condena a la empresa a estar sujeta a los vaivenes del mercado. Para ello, es necesario que cada empresa defina en qué quiere y puede ser líder, a partir de una buena comprensión de las necesidades del mercado objetivo y de las capacidades que se poseen o se pueden razonablemente construir.

Existen en la cadena agroalimentaria tres formas genéricas de liderazgo que determinan diferentes formas de competir:

- *Liderazgo en marca*: este posicionamiento supone liderar una categoría con productos con marca y generalmente con un sobreprecio. Como apuntábamos antes, el énfasis está en crear valor que justifique dicho sobreprecio. El poder de esta estrategia de liderazgo en la cadena se ba-

sa en la capacidad de convencer al consumidor para que exija la disponibilidad de esos productos en los puntos de venta. Las capacidades clave se centran en la innovación en productos y en conceptos y en las habilidades de comercialización y marketing de consumo. Suele ser el campo de las empresas grandes, cuya dimensión les permite abordar costosos proyectos de desarrollo y comercialización de productos.

- *Liderazgo en costes, sin marca:* supone liderar la producción y suministro de una determinada categoría de producto, bien fabricando para otras marcas (fundamentalmente las MDD) o bien enfocándose en canales donde la marca es menos relevante (como el consumo fuera del hogar). El énfasis está en aportar valor al cliente solucionando sus necesidades y problemas de negocio, lo cual implica ser muy competitivo en costes y precios, ofrecer un excelente servicio con elevada fiabilidad y desarrollar una relación de socio a largo plazo con los clientes. Si la clave del liderazgo con marca es entender al consumidor, la clave en el liderazgo sin marca es entender al cliente. Las capacidades críticas se centran, por tanto, en la excelencia industrial y logística, en el control de costes y la eficiencia –para lo cual puede ser necesaria una adecuada internacionalización–, en la innovación en procesos, en la flexibilidad y en el marketing industrial.

Son muchas las empresas que han adoptado con éxito este posicionamiento y están construyendo una posición competitiva sólida y rentable (el conjunto de interproveedores de Mercadona ofrece una prueba de ello). Es, además, un posicionamiento asequible para las pymes. El riesgo evidente es la excesiva dependencia de un determinado cliente, especialmente ante las crecientes exigencias de exclusividad a las que aludíamos anteriormente, si bien



existen alternativas para reducir el riesgo, siendo la internacionalización una de las más importantes.

- *Liderazgo en un nicho:* supone liderar un nicho de mercado, construyendo capacidades diferenciales de especialista que los líderes globales no son capaces de desarrollar con éxito. Se puede ser líder en un determinado producto (por ejemplo, Vega Sicilia), un determinado segmento de consumidores (por ejemplo, Frico-Dan, una empresa malagueña que importa y distribuye para los extranjeros residentes en la costa española productos de sus países de origen) o una determinada geografía (por ejemplo, Estrella de Galicia, líder indiscutible de cerveza en el mercado gallego). Obviamente, este es un campo natural para el desarrollo de posiciones de liderazgo por parte de las pymes.

Los tres puntos anteriores ilustran categorías genéricas de liderazgo, y pueden encontrarse múltiples combinaciones o variantes. El objetivo, sin embargo, es claro: cada empresa debe encontrar su forma de liderazgo para poder desarrollar y mantener una posición competitiva rentable y sostenible.

#### **UN RETO GLOBAL PARA LA CADENA AGROALIMENTARIA: EL VALOR FRENTE AL PRECIO**

Como consecuencia de la crisis económica, y como apuntábamos anteriormente, la cadena agroalimentaria se ha embarcado en una guerra de precios, en parte estimulada por algunos grandes detallistas que buscan ganar cuota de mercado o, al menos, no perderla. Es cierto que el consumidor se ha vuelto más sensible al precio por la crisis, algunos de ellos por motivos racionales reales (los que han perdido su empleo o han visto mermados sus ingresos de forma importante) y otros por motivos más emocionales (miedo a perder el empleo en el futuro o tener una situación económica peor, o simplemente una mayor consciencia de la necesidad de ahorrar como consecuencia del entorno o como un valor emocionalmente positivo).

No obstante, el dato que apuntábamos anteriormente sobre el peso de la cesta de la compra en el presupuesto familiar (según la Encuesta de Presupuestos Familiares, los hogares destinaron en 2008 el 14,5% de su presupuesto a alimentos y bebidas no alcohólicas consumidos en

el hogar (15) nos da una clave para pensar de otra forma: ¡si la cadena alimentaria consiguiera, de forma conjunta, reducir un 5% el coste de la cesta de la compra, esta reducción sólo tendría, en media, un impacto del 0,7% en el presupuesto familiar! ¿Es realmente muy relevante para la media de los consumidores?

La respuesta no es única para todo el mercado. Las medias esconden siempre grandes desviaciones típicas, por lo que, posiblemente, para muchas familias la cesta de la compra de alimentación suponga un gran esfuerzo que supere el 50% de su presupuesto y cualquier ahorro sea altamente necesario. Pero por el contrario, para muchos consumidores la cesta de la compra supondrá incluso menos del 14%...

¿Qué está pasando? ¿Se están segmentando los mercados de alimentación de forma adecuada? Da la impresión de que la cadena agroalimentaria y la distribución comercial están tratando a todos los consumidores de igual manera, como si todos fueran igual de sensibles al

precio. Es más, ¿no será que se está contribuyendo a hacer sensible al precio incluso a los consumidores que pueden permitirse gastar más, porque desde hace algo más de un año la cadena agroalimentaria no les habla más que de precio? La estrategia del precio es eficaz a corto para atraer todo tipo de clientes (incluso los ricos reaccionarán positivamente y se sentirán atraídos si les ofrecemos menos precio por los mismos productos y servicios), pero ¿es una estrategia sensata a largo plazo? Si se sigue hablando a los consumidores de precio en lugar de valor, al final les venceremos de que el precio es el único argumento relevante para tomar las decisiones de compra en alimentación. ¿Es esto lo que interesa?

El hecho de que la alimentación haya ido perdiendo peso en el presupuesto familiar es consecuencia, por una parte, de la saturación del mercado (los españoles no comen porque no tienen más hambre), pero también de su banalización. La alimentación es una actividad fuertemente

asociada al placer, al tiempo libre y al bienestar, pero quizás la cadena agroalimentaria, en su conjunto, se esté dejando ganar la partida por otros competidores no directos como la Playstation o el iPhone, que compiten por nuestro sector por el *share of wallet* (cuota de monedero) de los consumidores. Ellos están siendo capaces de ilusionar más al consumidor que la cadena alimentaria.

Es importante resaltar que el reto no consiste en subir los precios, sino en aumentar el valor de la oferta para los consumidores. El precio se convierte en el argumento de venta principal cuando se carece de otros que aporten diferenciación y razones para gastar más, pero también existen ejemplos de éxito con estrategias de valor, como Nespresso, que ha conseguido revitalizar una categoría commodity como era el café con niveles de precio altos. ¿Por qué hay tan pocos Nespressos? Una razón es la obsesión casi unánime de la distribución comercial con el precio, y otra razón es que, en el nuevo entorno, los sobrepre-

## El Instituto Internacional San Telmo: 25 años formando a los líderes de la cadena agroalimentaria

**E**l Instituto Internacional San Telmo, con sedes en Sevilla y Málaga, lleva más de 25 años ofreciendo formación empresarial y directiva en el sur de España. Por sus aulas pasan regularmente directivos y empresarios para reciclarse y mejorar sus capacidades de dirección y de adaptación a un entorno cada vez más complejo.

En el campo agroalimentario, la oferta de San Telmo se centra en dos programas:

- **ADECA:** un foro de reflexión estratégica para empresas de toda la cadena agroalimentaria, al que acuden anualmente directivos de las principales empresas del sector con el fin de mejorar su comprensión del entorno, reflexionar sobre la competitividad de sus empresas y coger ideas inspiradoras para tener éxito en el futuro.
- **PAG:** un programa de perfeccionamiento directivo, dirigido a gerentes de pymes y cooperativas agroalimentarias, que busca mejorar las habilidades de dirección de empresas en un entorno en el que la excelencia de la gestión empresarial es crítica para competir. El PAG se impar-



te en diferentes lugares de la geografía nacional, y cuenta con la cofinanciación del FEADER y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Más información: [www.santelmo.org](http://www.santelmo.org).

cios van a tener que estar claramente justificados por un mayor valor real. Creemos que en España hay oportunidades para segmentar el mercado con una diversidad de mensajes y propuestas de valor para atraer no sólo a los consumidores que tienen dificultades económicas reales, sino también a los que estarían dispuestos a gastar más si les dieran los motivos (insistimos, realmente diferenciales). Es decir, la cadena en su conjunto debe asumir también el reto del valor además del reto del precio, pe-

ro esto sólo será posible si la distribución comercial asume un papel protagonista en ello, segmentando adecuadamente el mercado. La erosión generalizada de sus resultados como consecuencia de esta guerra de precios puede ser un incentivo importante para ello.

A pesar de los mensajes, frecuentemente pesimistas, de muchos actores de la cadena agroalimentaria, en el Instituto Internacional San Telmo no tenemos la menor duda de que la cadena agroalimentaria es un sector de futuro. El mercado

existe, y va a seguir existiendo, y cuando hay mercado hay oportunidades de negocio. Además, está creciendo (aunque, eso sí, fuera de los países desarrollados). Pero las empresas que pretendan seguir viviendo de sus ventajas competitivas pasadas no lo van a tener fácil: hay que hacer los deberes, inventar nuevas propuestas de valor y construir empresas que sean competitivas a nivel mundial, no sólo a nivel regional o nacional. No es una tarea sencilla, pero nadie dijo nunca que ser empresario fuera fácil. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- BAAMONDE, E. (2009): "El cooperativismo agroalimentario"; en *Mediterráneo Económico* (15); pp. 229-246.
- BOCCHERINI BOGERT, J. A. (2009): "La deslocalización: ¿riesgo u oportunidad para la cadena agroalimentaria?"; en *Mediterráneo Económico* (15); pp. 277-298.
- BOHLEN, B., CARLOTTI, S. y MIHAS, L. (2009): "How the recession has changed US consumer behaviour"; en *McKinsey Quarterly*, diciembre de 2009.
- JAVIER CASARES RIPOL. (2008). "Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripécia emocional". *Distribución y Consumo*, nº 100.
- EXPANSIÓN (2009): "Carrefour se suma a la estrategia de marcas blancas de Mercadona y El Corte Inglés"; *Expansión* (5 de junio de 2009); consultado en <http://www.expansion.com/2009/06/04/empresas/1244152658.html> el 14 de julio de 2009.
- INSTITUTO CERDÁ (2008): Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria; Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.
- INSTITUTO INTERNACIONAL SAN TELMO y RABOBANK (2004): *Ganar dimensión. Una necesidad para la industria agroalimentaria española*; Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).
- JORDANA, J. (2009): "Hacia dónde va la industria agroalimentaria (IAA)"; en *Mediterráneo Económico* (15); pp. 207-227.
- PONS PRAT DE PADUA, J. M. (2009) : "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna"; en *Mediterráneo Económico* (15); pp. 317-327.
- PUELLES GALLO, MARÍA y PUELLES PÉREZ, JOSÉ ANTONIO (2009). "Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España". *Distribución y Consumo*, nº 108.
- THE WALL STREET JOURNAL (2009): "U.S. retailers cut back on variety, once the spice of marketing", *The Wall Street Journal* (29 de junio de 2009).

## NOTAS

- (1) Bohlen et al (2009).
- (2) Total Alimentación + Droguería + Perfumería Familiar (Excl. Frescos Perecederos). Fuente: TNS Distribución 2008, con datos de Worldpanel.
- (3) Jordana (2009). Los datos han sido obtenidos por el autor mediante elaboración a partir de *Alimarket*.
- (4) Según un estudio realizado para el MARM en octubre de 2008, los distribuidores identifican la "alta competencia en precios" como la principal dificultad para vender sus productos, mencionándola en un 64,3% de los casos, muy por encima de la segunda ("el consumidor es cada vez más exigente"), que tan sólo se menciona en un 21,4% de los casos (Instituto Cerdá 2008).
- (5) Lars Olofsson, consejero delegado a nivel mundial del Grupo Carrefour, declaraba recientemente: "Los grupos de distribución están obligados a seleccionar... sólo las marcas más fuertes tendrán la posibilidad de sobrevivir en los supermercados", y añadía: "Yo odio los stocks, ¡lo que quiero son ventas!" (*Expansión* 2009).
- (6) *The Wall Street Journal* (2009).
- (7) Instituto Cerdá (2008).
- (8) Pons Prat de Padua (2009).
- (9) Este aspecto fue ampliamente estudiado por el Instituto Internacional San Telmo y Rabobank en el informe "Ganar dimensión: una necesidad para la industria agroalimentaria española" (Instituto Internacional San Telmo y Rabobank, 2004).
- (10) El 99,2% de las empresas de la industria alimentaria española tiene menos de 200 empleados y el 96,4% menos de 50 (fuente: DIRCE, enero de 2009, INE). Por otra parte, la dimensión de las cooperativas agroalimentarias españolas, con un media de 4,2 millones de euros de facturación por entidad, está por debajo de la media de la UE, con 10,9 millones de media, y a gran distancia de países como Dinamarca y Holanda, con más de 1.000 millones de media (Baamonde, 2009).
- (11) El tamaño guarda una estrecha relación con la productividad: según datos de Eurostat, la productividad aparente en la industria alimentaria europea es de 61.000 euros por empleado en las empresas grandes frente a 29.700 en las pyme (datos de 2004).
- (12) Las primeras 200 empresas realizaron en España en 2006 el 53% de las ventas de la industria alimentaria, frente al 48% en 1999 (fuente: *Alimarket*).
- (13) En España, por ejemplo, el 33,6% de las cooperativas agroalimentarias de primer grado y el 42,2% de las de segundo grado son exportadoras, pero sólo el 3,67% de las de primer grado y el 7,41% de las de segundo grado tienen implantación en el exterior (Fuente: *Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agrario Español*, <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/02462.pdf>).
- (14) Aunque la deslocalización empresarial se percibe generalmente como algo negativo, no es otra cosa que una estrategia empresarial que permite dar respuesta al fenómeno de globalización y apertura internacional de los mercados. Esta estrategia es lícita, puede ser absolutamente necesaria y muchos autores defienden que su impacto a largo plazo en el tejido empresarial del país de origen de las empresas que la aplican es positivo (Boccherini, 2009).
- (15) Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Presupuestos Familiares 2008 (publicado en diciembre de 2009).



# Preferencias de los consumidores de marcas de distribuidor en el mercado del jamón ibérico en España

ALEJANDRO COTES TORRES. Universidad Nacional de Colombia  
PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGÓ<sup>1</sup>. Universidad de Salamanca

## RESUMEN

*La presencia de la marca de distribuidor (MDD) es ya general en casi todos los productos alimentarios, principalmente bajo un posicionamiento de precio, pero en unos productos la cuota de mercado alcanzada por la MDD es mayor que en otros. El artículo persigue aportar evidencias sobre el comportamiento de elección de marca del consumidor en el caso de un producto alimentario representativo de aquellos de valor añadido y precios relativamente altos, como es el jamón ibérico. Los datos provienen de una encuesta realizada en 2008 en una ciudad española, que consideramos representativa, a 166 compradores a pie del lineal de cárnicos curados en establecimientos pertenecientes a 6 cadenas de distribución.*

*Los resultados nos indican que a mayor gasto por acto de compra, y en concreto, en los formatos que implican mayor gasto y calidad –ibérico de bellota entero o en trozos, cantidades compradas superiores a medio kg en cada acto de compra– tienen la mayor presencia de marca de fabricante en las preferencias del comprador. Sin embargo, las rentas de los hogares no muestran una relación clara con las marcas de fabricante o de distribuidor, un resultado que merecerá un análisis más detallado. Los atributos intrínsecos y extrínsecos más valorados por los que prefieren MDD en comparación con los que prefieren marca de fabricante, son similares salvo en la preferencia por “marcas reconocidas”, que está más presente en los que prefieren marca de fabricante.*

*Estos resultados tienen una incidencia en las decisiones de las empresas fabricantes de este tipo de productos, ya que arrojan luz sobre el espacio de mercado (productos, formatos, variables claves de diferenciación de oferta) que deben tratar de ocupar en sus políticas de negociación con las empresas de distribución con marcas propias.*

**E**l acto de compra se convierte en un acto cultural que refleja la creciente búsqueda de la singularización y la imagen diferenciada que queremos dar de nosotros mismos (Berlay, 1985).

El consumo de productos alimentarios pasa a formar parte de cada estilo de vida. Cada uno de los “micromercados” así planteados exigirá productos alimentarios específicos ofertados en el momento, lugar y forma precisos. La estrategia producto-mercado de las empresas alimentarias deberá definirse, por tanto, teniendo en cuenta las características propias de cada individuo y el modo de vida al que se supedita el consumo de productos alimentarios (Muñoz, 1987). Las marcas de distribuidor pueden encontrar un más fácil acomodo en productos de complejidad media baja (tecnología de producto) que en los de complejidad alta, entre otros aspectos por la confianza y el riesgo implicados en este tipo de actos de compra. En este sentido, existen en el sector un grupo de alimentos transformados con un alto valor agregado (leches fermentadas, bebidas, postres, flanes, productos cárnicos elaborados...), cuyo comportamiento es particularmente interesante en las actuales condiciones de competencia de los mercados. Podemos considerar que los productos curados de ibérico, en nuestro caso el jamón, son productos complejos, de precio relativo alto y con sustitutos cercanos de menor precio y calidad. La cuestión es si en este tipo de productos la marca de fabricante presenta una sensibilidad a precios distinta de los productos amparados bajo marca del distribuidor y, por tanto, si la mejora en calidades ofrece las mismas oportunidades de variación de precios para ambos tipos de marcas. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se centrará en el comportamiento del consumidor de las marcas privadas de jamón ibérico, considerándolo como un producto representativo de ese grupo de alimentos con alto valor agregado enmarcado en el contexto del marketing agroalimentario.



#### **LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACIÓN**

Las investigaciones en los últimos quince años enfocadas en marcas privadas (marcas propias, “private labels”, “store brands” o MDD) han seguido dos corrientes principales de investigación (Sethuraman y Cole, 1999): la primera, orientada a entender la variación en la participación de mercado a través de las categorías de productos (Ej.: Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; Sethuraman, 1992). La segunda se ha orientado a entender las características de los consumidores de marcas privadas (Ej.: Ailawadi et al., 2001;

Burton et al., 1998; Dick et al., 1996; Garrettson et al., 2002; Szymanski y Busch, 1987).

A comienzos de los años ochenta, la cuota de mercado de la marca de distribuidor empezó a crecer de forma significativa en España. En la industria de alimentos, la penetración de la marca de distribuidor en las ventas de productos de alimentación ha aumentado 2,6 puntos porcentuales en la primera mitad de la década de los noventa, alcanzando un porcentaje próximo al 10% por año. Aunque este porcentaje es uno de los más bajos del mercado europeo, representa un crecimiento acumulado en la cifra de ventas

de este tipo de productos del 112%, mientras que el crecimiento de las marcas de distribuidor en el conjunto de países europeos ha sido de un 44% (Méndez, 1999). En España las marcas de distribuidor representan alrededor del 24% del mercado de productos cárnicos (Alimarket, 2007).

Factores como la reducción del diferencial de calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante (Dunne y Narasimhan, 1999; Medina, Méndez y Rubio, 2004), su precio favorable (Shapiro, 1993; Laaksonen y Reynolds, 1994; Stern et al., 1999) y la reducción del número de marcas presentes en los lineales (Simmons y Meredith, 1983; Puelles, Fernández de Lareta y Albert, 1997; Fernández y Gómez, 1999) han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas de distribuidor en el mercado alimentario.

#### METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Entre el 26 de junio y el 4 de julio de 2008 se realizaron un total de 166 encuestas a consumidores de jamón ibérico. Las encuestas se realizaron en 6 cadenas de distribuidores líderes, ubicadas en la ciudad de Valladolid, la cual podemos considerar una ciudad representativa del comportamiento del consumidor español de estos productos. Es una ciudad de tamaño medio, con un fuerte peso del sector servicios e industrial y que no es productora reconocida de este tipo de productos, hecho que podría distorsionar los resultados. Todas las encuestas se realizaron en el interior de cada establecimiento, frente a la sección de productos curados y sólo se entrevistaron a personas que hubiesen seleccionado en su compra algún producto curado del cerdo, y que adicionalmente fuese el comprador habitual de este producto en su hogar. Las respuestas, por tanto, reflejan opiniones en el momento de la selección, por lo que podemos considerarlas suficientemente fiables.

#### RESULTADOS

En general el consumidor prefiere marcas de fabricante para el jamón ibérico, sea cual sea el sistema de producción utilizado (pienso, recebo y bellota). Sin embargo, las marcas de distribuidor parecen tener mayor fortaleza en los consumidores que prefieren jamón ibérico de recebo, como se puede apreciar en el gráfico 1.

Por otro lado, el 65,06% de los consumidores adquiere este tipo de productos en forma de loncheado, siendo el producto entero el segundo formato que más prefieren los compradores, con un 28,31%. Un punto interesante a destacar es que quienes prefieren marcas de distribuidor tienden a comprar loncheados, donde estas marcas representan el 37,04% de las preferencias de los consu-

midores de loncheados, como se ve en el gráfico 2.

En cuanto a la frecuencia de compra, podemos decir que quienes prefieren las marcas de distribuidor adquieren el producto cada 38 días, mientras que quienes prefieren las marcas de fabricante lo hacen cada 58 días. Sin embargo, analizando la distribución por rangos de frecuencia encontramos que el 54,6% de los consumidores adquiere sus productos cada 7 días (semanalmente), mientras que el 29,1% lo hace entre 8 y 30 días (mensualmente), tal y como recoge el gráfico 3.

En cuanto a la cantidad que compran, el 43,64% de los consumidores de marcas de distribuidor lo hace en cantidades inferiores a los 250 gramos, mientras que sólo el 18,18% lo hace para cantidades su-

GRÁFICO 1

Preferencia por marca de distribuidor y de fabricante en jamón ibérico según el sistema de producción. Porcentaje

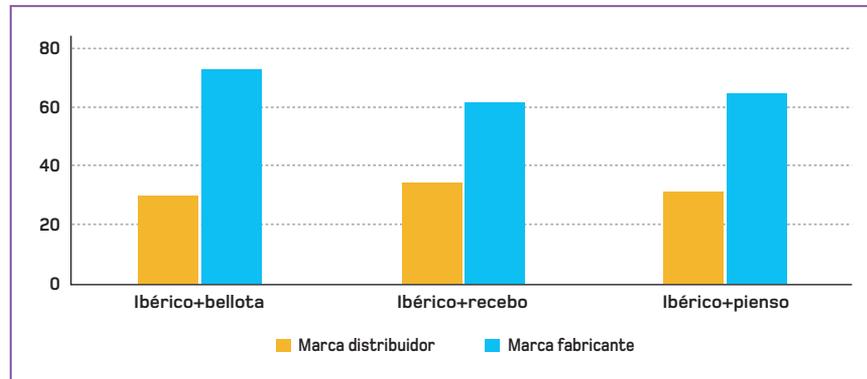


GRÁFICO 2

Preferencias por formato de jamón ibérico por parte de los consumidores de marcas de distribuidor y de fabricante. Porcentaje

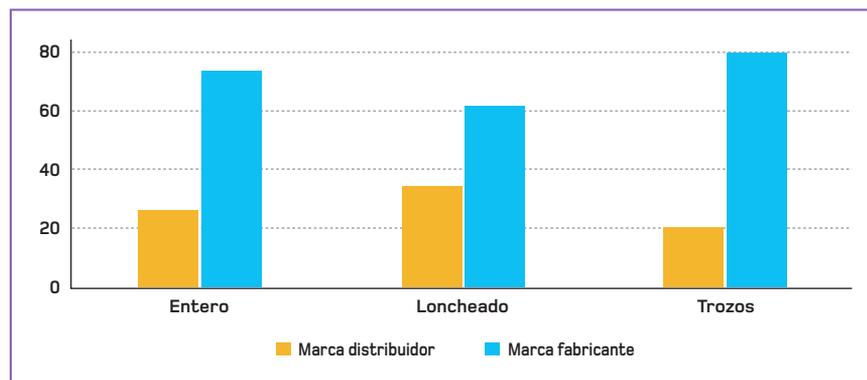


GRÁFICO 3

**Frecuencia de compra de jamón ibérico entre los consumidores de marcas de distribuidor**

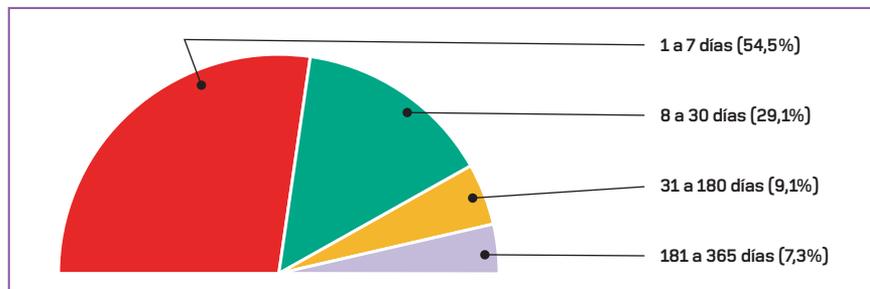
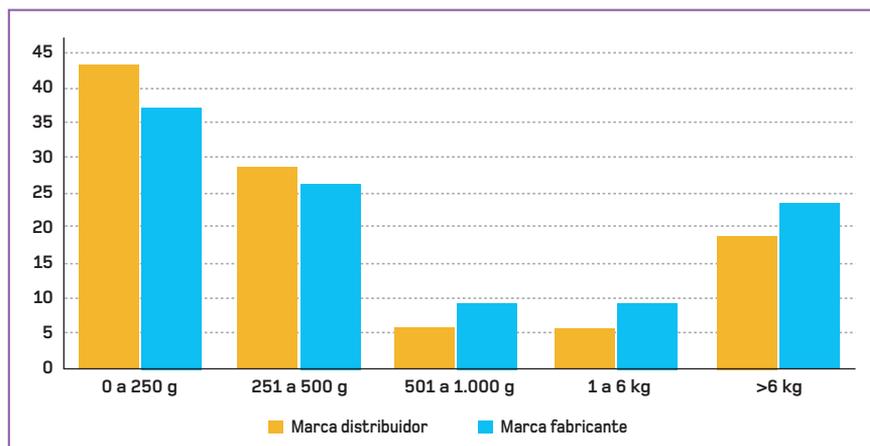


GRÁFICO 4

**Cantidad de jamón ibérico adquirido en cada acto de compra por los consumidores de marcas de distribuidor. Porcentaje**



periores a los 6 kilos, tal y como refleja el gráfico 4. Lo anterior es coherente con el hecho que la mayoría de los consumidores prefiere adquirir sus productos en forma de loncheados, cuyos formatos generalmente pesan menos de 250 gramos.

Con respecto a la cantidad gastada en cada compra, encontramos que el 56,3% de los consumidores que gastan menos de 3,5 euros/compra prefiere marcas de distribuidor, mientras que quienes prefieren marcas de fabricante tienden a gastar cantidades mayores (ver gráfico 5).

El mejoramiento de la calidad es uno de los pilares del marketing moderno; sin embargo, aunque es una exigencia permanente de los consumidores, muchas veces no se está dispuesto a pagar un precio especial para adquirir productos de calidad. En este sentido, el 30,9% de los compradores de marca de distribuidor no está interesado en pagar más por una mejor calidad del producto adquirido. Sin embargo, el 32,7% de los clientes estaría dispuesto a pagar una prima superior al 50%, como se ve en el gráfico 6.

De todas formas, primas muy altas deben tomarse con cautela, porque con la metodología de investigación empleada se tiende a obtener valores muy altos de esta variable, debido al poco compromiso



GRÁFICO 5

Preferencias por marca de distribuidor y fabricante según el gasto por compra. Porcentaje

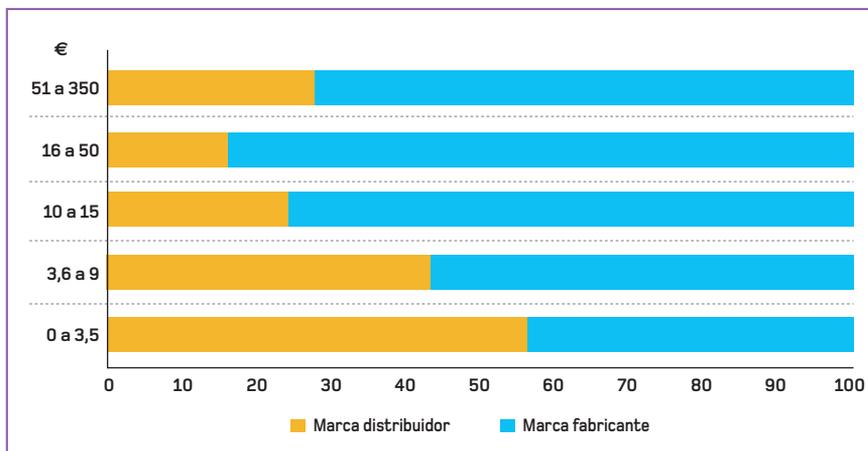
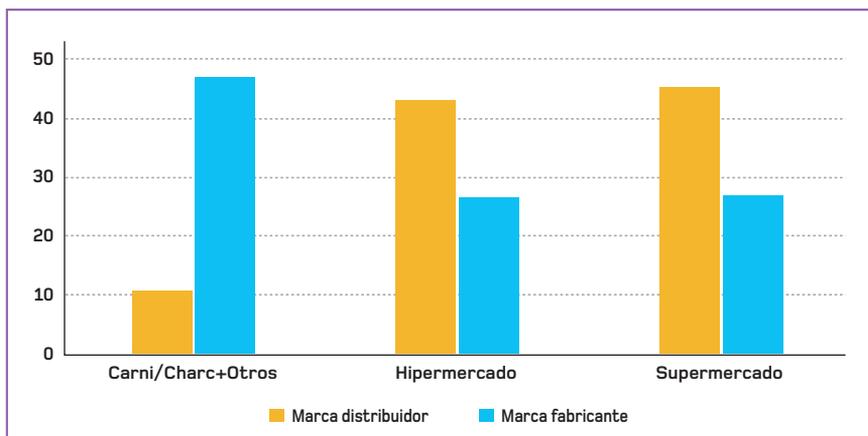


GRÁFICO 6

Preferencias por canales de distribución en consumidores de jamón ibérico en España. Porcentaje



que algunos encuestados pueden sentir al momento de dar una estimación de la disposición a pagar. A pesar de ello, la metodología es útil para definir el comportamiento de consumidores que están dispuestos a pagar cantidades altas, o bajas de sobreprecio. De manera general podemos decir que, a efectos comparativos, los compradores de marcas de distribuidor están dispuestos a pagar por una mayor calidad del producto en promedio un 39,8% más de lo que gastan actualmente en jamón ibérico, mientras que los consumidores de marcas de fabricante estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 45,8%. Sin embargo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las dos clases de marcas (2) ( $t = 0.71, p = 0.4776$ ).

Adicionalmente, es moderadamente bajo el esfuerzo de búsqueda que realiza el consumidor para obtener un mejor precio de sus productos mediante la comparación de varios establecimientos, con lo cual el consumidor prácticamente compra siempre el producto en su establecimiento habitual de compra. De hecho, el valor promedio de esfuerzo de búsqueda (3) para los consumidores de marcas de distribuidor es de 4,50, mientras que para los consumidores de marcas de fabricante es de 4,38, aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $t = 0.19, p = 0.8475$ ) entre ambas clases de marcas (4), sí existe una amplia



CUADRO 1

**Disponibilidad de los consumidores de jamón ibérico de marcas de distribuidor para pagar un sobrepago por mayor calidad de producto**

SOBREPAGO DISPUESTO A PAGAR	COMPRADORES DE MARCA DISTRIBUIDOR	COMPRADORES DE MARCA FABRICANTE
0	30,91	24,32
1 al 15	5,45	9,01
16 al 30	14,55	20,72
31 al 50	16,36	20,72
51 al 100	30,91	18,02
>100	1,82	7,21

GRÁFICO 7

**Valoración de algunos atributos del jamón ibérico por parte de los consumidores de marcas de distribuidor. Porcentaje**

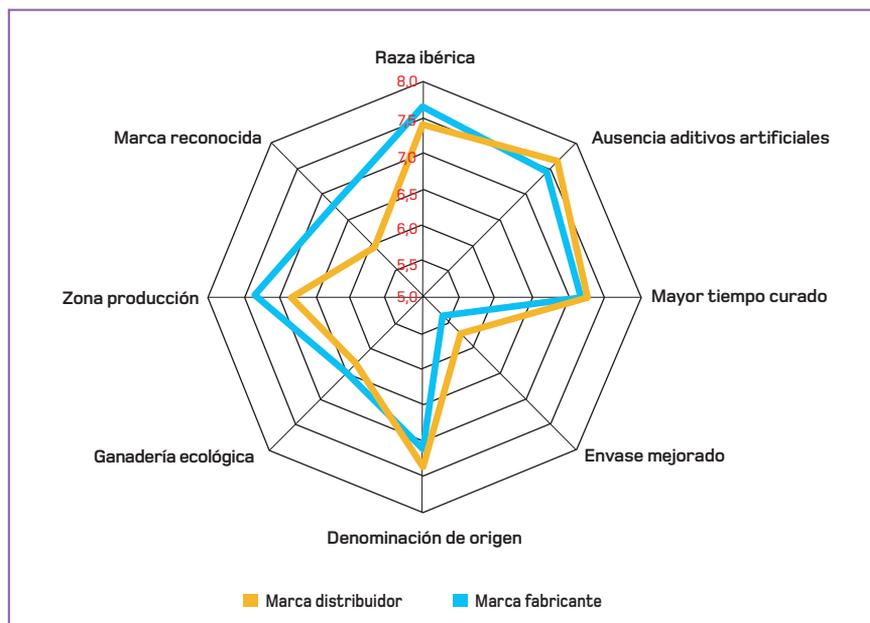
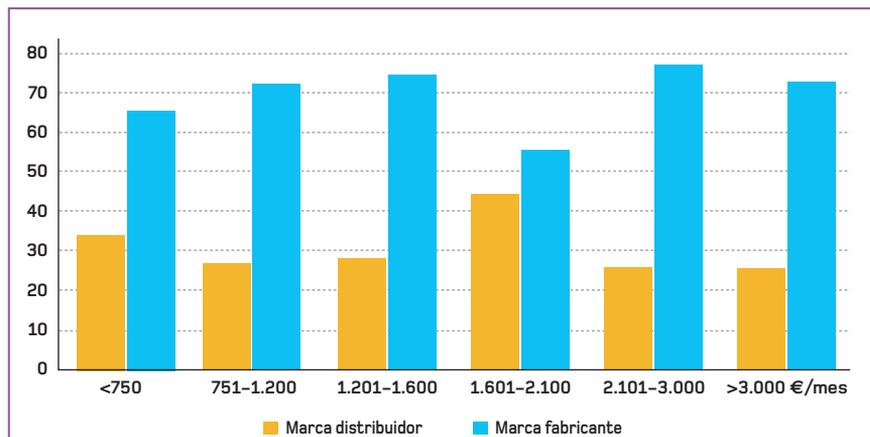


GRÁFICO 8

**Preferencias por marca de distribuidor y fabricante según los ingresos mensuales del hogar. Porcentaje**



preferencia de los consumidores de marcas de fabricante por adquirir sus productos en carnicerías, charcuterías o establecimientos similares, como se ve en el gráfico 7.

Por otro lado, cuando se les pidió a los encuestados que valoraran en una escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo) cuánto creen que se debería de pagar de más por un producto que tuviera un atributo específico (intrínseco o extrínseco) frente a otro que no lo tuviera, los mejor valorados fueron:

1. Ausencia de conservantes y colorantes artificiales.
2. Jamón producido con cerdo de raza ibérica.
3. Denominación de origen protegida.

Adicionalmente, si comparamos las valoraciones que de cada atributo presentan los consumidores de las dos clases de marcas, encontramos que sólo hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al reconocimiento de la marca, siendo los consumidores de marcas de distribuidor quienes menos importancia le dan a esta característica del producto, como se ve en el cuadro 1.

Finalmente, las marcas de distribuidor parecen tener un nicho de mercado relativamente consolidado teniendo en cuenta los tramos de renta que podemos considerar más habituales en los hogares de la muestra (menos de 1.601 euros corresponde al 44,53% de la muestra). Sin em-



bargo, se aprecian participaciones cambiantes en los tramos de rentas medias-altas sobre las que habrá que profundizar: por una parte, en los hogares con un rango de ingresos mensuales de entre 1.601 y 2.100 euros (representa el 26,13% de los hogares de la muestra) tiende la MDD a hacer la mayor competencia a las marcas de fabricante, y es en el tramo siguiente, de 2.101-3.000 euros (17,74% de los hogares), en el que menor participación tiene la MDD, como se ve en el gráfico 8.

### CONCLUSIONES

Aunque el aumento de la presencia de MDD ha sido evidente en diferentes categorías de productos, en el sector de la industria de alimentos presenta todavía un crecimiento potencial interesante para ser aprovechado por todos los agentes del

CUADRO 2

### Diferencias en la valoración de algunos atributos del jamón ibérico entre consumidores de marcas de distribuidor y de fabricante

ATRIBUTO DEL PRODUCTO	PROMEDIO MD (5)	PROMEDIO MF (6)	VALOR t	PR >  t
Raza Ibérica	7,36	7,59	-0,55 (7)	0,5850
Ausencia aditivo artificial	7,64	7,41	0,66	0,5116
Mayor tiempo curado	7,22	7,18	0,11	0,9165
Envase mejorado	5,73	5,38	0,75	0,4526
DOP (8)	7,31	7,09	0,61	0,5456
Ganadería ecológica	6,33	6,48	-0,30	0,7621
Zona de producción	6,82	7,31	-1,30	0,1963
Marca reconocida	5,95	6,76	-1,96	0,0521

sector teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores en las diferentes categorías de productos alimentarios.

Las marcas de fabricante son las preferidas para cualquier calidad y formato en esta categoría de curados derivados del cerdo ibérico, en particular del jamón. No obstante, hay que destacar que hay un espacio en el que las marcas de fabrican-

te de jamón ibérico presentan comparativamente un mayor interés para el consumidor, los productos de mayor calidad (bellota) presentados en trozos o enteros, que son adquiridos por clientes que gastan más –que en el caso de marcas de distribuidor– por la adquisición de estos productos en cada acto de compra. No parece que, en términos generales, los in-

# Alimentaria 2010

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

Barcelona  
22 – 26 Marzo/March  
Fira de Barcelona  
Gran Via



grosos mensuales del hogar afecten con claridad a la proporción en la compra de marcas de fabricante respecto a la de distribuidor. Igualmente, no parece que su predisposición a pagar más por un producto de calidad mejorada, en caso que desease su adquisición, sea distinta en las marcas de fabricante frente a las de distribuidor. En concreto, no parece que mejoras en los atributos intrínsecos o en los extrínsecos, como el indicativo de la zona de producción o de la denominación de origen, vayan a dar lugar a una predisposición a pagar más, en comparación con la que tendría para una marca de distribuidor con esos mismos atributos. Sólo la existencia de una marca reconocida predispone a una aceptación mayor de un aumento de precio a pagar.

En cambio, en productos loncheados de cebo o de recebo, dirigidos a un público que desea gastar menos de 10 euros por compra en este tipo de productos, que compra más asiduamente, la competencia con la marca de distribuidor es más fuerte.

Competir en ambas partes del mercado, el del prestigio de la marca-producto de calidad por una parte y el del producto de menos calidad y con formatos de presentación que faciliten que el gasto sea más reducido en cada acto de compra, puede que no sea compatible, lo que requeriría políticas de marketing claramente diferenciadas y objetivos diferentes en la negociación con los distribuidores. ■

## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto fue financiado por la Cátedra Jóvenes Emprendedores BANCAJA-Universidad de Salamanca, y contó con el apoyo del Programa Alban, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina, beca número E06D100306CO. Agradecemos a las cadenas participantes su disponibilidad para que se pudiesen realizar las encuestas (El Árbol, Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Eroski, Mercados Municipales de El Campillo y El Val). ■

## BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K., NESLIN, S. A. y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.
- ALIMARKET. (2007). "Los elaborados cárnicos buscan valor". *Revista Alimarket*. Abril, p. 223-245.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G., y GARRETSON, J. A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioural correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), p. 293-306.
- DHAR, S. y HOCH, S. (1997): *Why store brand penetration varies by retailer*. *Marketing Science*, 16 (3), p. 208-227.
- DICKA., JAIN, A. y RICHARDSON P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 5. 19-28.
- DUNNE, D. y NARASIMHAN, C. (1999): "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, 77, 3, mayo-junio, p. 41-52.
- 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*, 45, p. 30-49.
- GARRETSON J. A., FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, p. 91-99.
- HOCH, S. J. y BANERJI, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 4, p. 57-67.
- LAAKSONEN, H. y REYNOLDS, J. (1994): "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2, 1, p. 37-46.
- MEDINA, O.; MÉNDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2004): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?", *Estudios sobre Consumo*, 56, p. 41-54.
- MÉNDEZ, J. L. (1999): "Relación entre concentración y márgenes en el comercio minorista. un análisis por líneas de productos", *Revista ICE*, Nº 779. p. 97-54.
- MUÑOZ, PABLO ANTONIO (1987): "El papel del marketing en el sistema agroalimentario". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 139 (Enero-Marzo). p. 181-207.
- PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, 69, páginas 55-71.
- PUELLES, J. A.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, 33, páginas 112-129.
- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands". *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), p. 340-351.
- SETHURAMAN, R. (1992): "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products". *Marketing Science Institute Working Paper*, p. 92-128.
- SHAPIRO, E. (1993): "Price Lure of Private-label Products Fails to Hook Many Buyers of Baby Food, Beer", *The Wall Street Journal*, mayo 13.
- SIMMONS, M. y MEREDITH, B. (1983): "Own Label Profile and Purpose", *Journal of the Market Research Society*, 26, 1, septiembre, p. 3-27.
- STERN, L. W.; EL-ANASARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*, Prentice Hall, 5.ª edición, Madrid.
- SZYMANSKI, D. M. Y BUSCH, P.S. (1987): "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (Noviembre), p. 425-431.

## NOTAS

- (1) E-mail de contacto: pmunoz@usal.es.
- (2) Estimaciones aplicando el Método de Satterthwaite, debido a que las varianzas son heterogéneas ( $F' = 2,27$ ,  $p = 0.0011$ ).
- (3) La escala de valoración de esfuerzo de búsqueda iba de 0 (nunca compara precios) hasta 10 (siempre compara precios).
- (4)  $F' = 1,07$ ,  $p = 0.7621$
- (5) Marca de distribuidor.
- (6) Marca de fabricante.
- (7) Valor estimado aplicando el Método de Satterthwaite, debido a que hay heterogeneidad de varianzas.
- (8) Denominación de origen protegida.



# La marca del distribuidor en los productos duraderos, funcionales versus hedónicos (1)

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER, MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO y ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS  
Universidad de Valencia

## RESUMEN

*La presencia de la marca del distribuidor en establecimientos minoristas es cada vez mayor en mayor número de categorías de producto. Consecuencia del buen resultado que le ha reportado la marca propia en productos corrientes, el minorista está desarrollando una política de marca propia para categorías de productos duraderos. Considerando que las variables que influyen en la compra de productos corrientes frente a productos duraderos no tienen por qué ser las mismas, el presente estudio analiza la influencia de algunas de las variables tradicionalmente analizadas en los estudios de marca del distribuidor en productos de gran consumo, sobre la intención de compra de marca del distribuidor en productos duraderos, diferenciando por productos de naturaleza hedónica y funcional. Se constata que la influencia de las variables consideradas es distinta en función del tipo de producto duradero (hedónico versus funcional), y se plantean acciones de comercialización distintas para su promoción.*

**H**oy en día no sólo es cada vez mayor la cuota de participación de la marca del distribuidor en las familias de productos que comercializan las empresas minoristas, sino que su presencia y aplicación tienen lugar en un ámbito mayor de productos y establecimientos. Al sector de la alimentación, le han seguido productos de droguería, perfumería y limpieza del hogar, llegando a los electrodomésticos de línea blanca y línea marrón, productos de jardinería, pinturas o productos para el cuidado de máquinas y coches, así como cerámica y materiales para la construcción.

No es objeto de este trabajo exponer y analizar los factores que explican el avance de su utilización, únicamente indicar que se ve favorecida por la situación económica actual. Los consumidores europeos, que se muestran cada vez más sensibles al precio, han reducido sus gastos, y los minoristas están aprovechando con sus marcas el deseo de los consumidores de adquirir la mejor relación calidad-precio.

En este contexto, la adquisición de la marca del distribuidor se ha convertido en una forma de contener el gasto, y el resul-

tado ha sido el crecimiento de su cuota de mercado en casi tres puntos con respecto al año 2007 (Nielsen, 2008; TNS, 2008), siendo España uno de los países europeos en los que más ha crecido la participación de las marcas del distribuidor.

### **PERO, ¿QUÉ PASA CON LOS PRODUCTOS DURADEROS?**

En España, la presencia de la marca del distribuidor en productos duraderos como electrodomésticos y aparatos electrónicos, según datos del panel de productos duraderos de GFK (2008), se situaba en 2007 en el 3,6% en valor en el caso de la línea marrón y en el 4,5% en la línea blanca. Valores que distan mucho del 36% de las ventas que suponen las marcas del distribuidor en el mercado de electrodomésticos en EEUU (Steiner, 2004).

No obstante, aunque en España dicha cuota de participación sea más baja que en la mayoría de las categorías de gran consumo en las que las marcas del distribuidor están presentes, hay que tener en mente dos cuestiones: en primer lugar, las particularidades de los bienes que integran estas gamas (cuya compra trae asociado, por ejemplo, un riesgo mayor) y, en segundo lugar, el hecho de que en estas categorías de producto, el minorista ha optado por la estrategia de marca propia (2), con lo que las sinergias que podría obtener por la coincidencia de esta marca con la de los productos de gran consumo a priori desaparecen.

A la hora de analizar cómo va a reaccionar el consumidor ante un producto duradero con marca del distribuidor no hay que olvidar que algunas de las dimensiones del comportamiento de compra de estos productos difieren significativamente de las del comportamiento de compra de los productos corrientes, especialmente cuando hablamos de productos con marca del distribuidor.

En este sentido, los productos duraderos son productos generalmente de alta implicación, con elevado riesgo asociado,



y sobre los que el individuo posee expectativas previas; además, se considera que tienen muchas características experienciales, ya que el consumidor valora no sólo cómo se va a sentir cuando lo adquiera, sino también cómo le van a juzgar, lo que hace más compleja la decisión de compra. Junto a esto, la finalidad genérica por la que pueden ser adquiridos varía entre motivos funcionales o motivos hedónicos; aunque en la compra de un producto van a estar siempre presentes consideraciones de ambos tipos (Okada, 2005), lo habitual es que predominen unas sobre otras. Las consideraciones funcionales hacen referencia a las necesidades, valores, a lo fundamental, a la solución de problemas, mientras que las consideraciones hedónicas se enfocan

más hacia las fantasías, los sentimientos y la diversión (Barbin, Darden y Griffing, 1994; Mano y Oliver, 1993). Esta diferente motivación en la adquisición de un producto lleva a caracterizarlo como producto predominantemente funcional o predominantemente hedónico, diferenciación que no es trivial, dada su influencia en la intención de compra.

### **¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DURADEROS CON MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN?**

Si bien los hipermercados ofrecen una amplia oferta de productos altamente tecnológicos, desarrollando sus propias marcas en el mercado de los productos



electrónicos de consumo, se plantea como necesario un mayor conocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra de productos duraderos con marca del distribuidor, teniendo especial relevancia su caracterización como producto funcional o hedónico. Es por lo que en el presente trabajo se pretende exponer las variables que influyen en la compra de este tipo de productos, según sea su naturaleza, y de esta forma proponer las diferentes estrategias que el minorista puede aplicar en la comercialización de este tipo de productos con unas mínimas garantías de éxito.

La revisión de la literatura de marcas de la distribución nos indica que existen distintas variables que pueden explicar las razones de su compra en productos

de gran consumo, a nivel cognitivo, afectivo y conductual (actitud hacia la marca de la distribución, experiencia con la marca, riesgo percibido, satisfacción o intención de compra, entre otras), como en términos de variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, número de miembros en el hogar...). Por otra parte, son muy pocos los trabajos en los que se ha analizado el porqué de la decisión de compra de marca del distribuidor en el caso de productos duraderos, considerando la influencia del carácter funcional versus hedónico del producto (D'Astous y Saint-Louis, 2005; Vahie y Paswan, 2006).

Los datos que se exponen son resultado de una investigación realizada en julio de 2008 a través de una encuesta perso-

nal (3) en la que, tras analizar la percepción general que posee el individuo sobre los productos duraderos con marca del distribuidor en términos de experiencia, conocimiento y familiaridad, nuestro objetivo se centró en determinar en qué medida alguna de las variables tradicionalmente analizadas en los estudios de marca del distribuidor en productos de gran consumo influyen también en la intención de compra de marca del distribuidor en productos duraderos, diferenciando por productos de naturaleza hedónica y naturaleza funcional. En concreto se pretendía conocer la influencia de la actitud hacia la marca del distribuidor en general, la satisfacción con ésta, el riesgo percibido (financiero, social, psicológico, temporal y funcional), el haber comprado previamente marca del distribuidor en la categoría de producto estudiada, y la familiaridad con los productos de conveniencia.

## DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

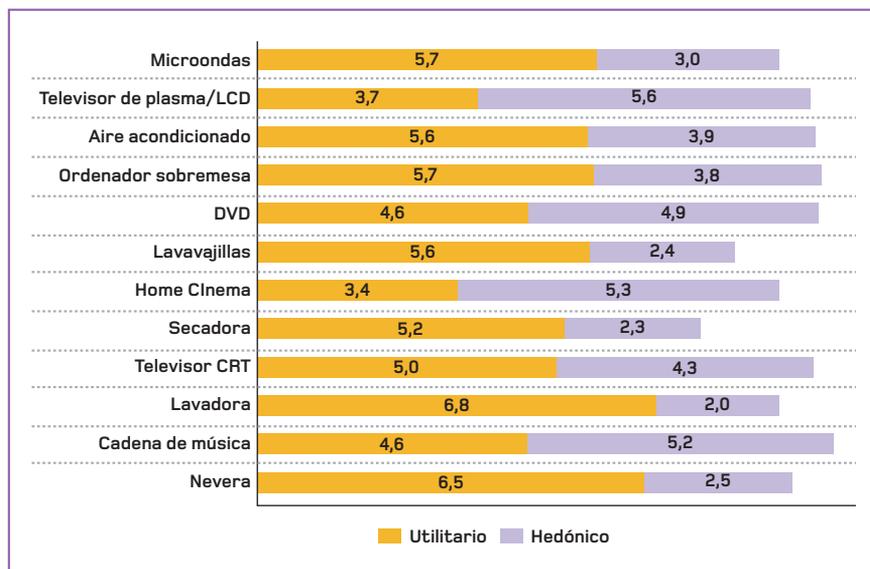
Se realizó un análisis exploratorio, en el que se seleccionaron doce productos representativos de la línea blanca y de la línea marrón de electrodomésticos, con el fin de identificar aquellos productos que mayor diferencia mostraban en cuanto a su naturaleza funcional o hedónica; el resultado fue la elección de la lavadora (gama blanca) como representante de los productos funcionales o utilitarios, y el televisor de plasma (gama marrón) como producto hedónico (gráfico 1).

La elección de ambos productos resulta destacable también por el hecho de que la cuota de participación de la marca del distribuidor en el año 2007 en el caso de las lavadoras fuera del 5,5% (por encima de la media de la gama blanca) y en el caso del TV de plasma/LCD del 2,7% (por debajo de la media de participación en la gama marrón) (GFK, 2007). A continuación pasamos a comentar los resultados más destacados del estudio.

Como ya se ha señalado anteriormente, el consumidor posee más experiencia

GRÁFICO 1

Medias puntuaciones funcional versus hedónico



con la marca del distribuidor en productos de consumo habitual frente a productos de consumo duradero: la frecuencia de compra de estos últimos es, por propia definición, mucho más baja que para el caso de los productos corrientes, al igual como también la compra específica de marca del distribuidor en este tipo de productos (cuadro 1). Los datos constatan que, aunque una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos corrientes no trae aparejada una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos duraderos,

sí que un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos corrientes supone también un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos duraderos.

Para los productos duraderos, si analizamos la percepción que tiene el individuo de la utilidad versus hedonismo de una lavadora frente a un televisor de plasma, constatamos que aunque ambas categorías de producto pueden ser percibidas como parte funcionales y parte hedónicas, y en ambos casos el carácter fun-

cional es el que predomina, la lavadora es considerada en muchísima más medida un producto funcional (frente a hedónico); el televisor, por su parte, es considerado más hedónico de lo que se considera la lavadora y, en ese sentido, significativamente menos funcional (cuadro 2).

Si entra en juego la marca del distribuidor con la intención de compra y comparamos la predisposición de los individuos a adquirir marca del distribuidor en la compra de una lavadora versus un televisor de plasma, observamos que existe una predisposición significativamente

CUADRO 1

Experiencia con la marca del distribuidor en productos de consumo corriente vs. productos duraderos (1 = Total desacuerdo / 7 = Total acuerdo)

	PRODUCTOS CONSUMO HABITUAL MEDIA (DESV. TÍP.)	PRODUCTOS DURADEROS MEDIA (DESV. TÍP.)	T MUESTRAS RELACIONADAS	COEF. CORRELAC. HABITUAL-DURADERO
Tengo mucha experiencia de la compra de productos con marca del distribuidor	5,06 (1,78)	2,97 (2,17)	10,62 (sig = 0,000)	0,121 (sig = 0,104)
Conozco bien la oferta de productos con marca del distribuidor	5,08 (1,63)	3,12 (1,65)	13,78 (sig = 0,000)	0,323 (sig = 0,000)
Las marcas del distribuidor me son muy familiares	5,16 (1,56)	3,24 (1,67)	13,44 (sig = 0,000)	0,299 (sig = 0,000)
A menudo compro productos con la marca del distribuidor	5,24 (1,70)	2,88 (1,82)	14,87 (sig = 0,000)	0,273 (sig = 0,000)

CUADRO 2

**Comparación carácter funcional versus hedónico de lavadora frente a TV plasma (1 = Total desacuerdo / 7 = Total acuerdo)**

	MEDIA (DESV. TÍP.)	T MUESTRAS RELAC. (SIG.)
La lavadora es un producto que satisface una necesidad funcional	6,49 (0,989)	31,145 (sig. = 0,000)
La lavadora es un producto de carácter hedónico	2,18 (1,550)	
Un Tv de plasma es un producto que satisface una necesidad funcional	4,33 (1,750)	3,294 (sig. = 0,001)
Un Tv de plasma es un producto de carácter hedónico	3,69 (2,020)	
Carácter funcional lavadora versus televisión: T = 14,315 (sig. = 0,000)		
Carácter hedónico televisión versus lavadora: T = -8,741 (sig. = 0,000)		

mayor a comprar una lavadora marca del distribuidor que a comprar un televisor de plasma de dicha marca, si bien dicha predisposición no es especialmente alta en ningún caso. En este sentido, los datos ponen de manifiesto que aquellos individuos más propensos a comprar marca del distribuidor cuando adquieren una lavadora, también serán más propensos a adquirir la marca del distribuidor cuando su intención es la de comprar un televisor de plasma (cuadro 3).

Respecto al nivel de riesgo percibido, se constata que el riesgo asociado a la compra de un televisor marca del distribuidor es, para cualquier tipo de riesgo, mayor que el asociado a la compra de una lavadora (cuadro 4). Además, dicha percepción de riesgo no está influida por la edad. No obstante, si analizamos el riesgo considerando la experiencia que tiene el individuo con la marca del distribuidor en los productos considerados, se observa que pueden establecerse matizaciones (cuadro 5). Así, para el caso de la lavadora, producto considerado como fundamentalmente funcional, los que han adquirido previamente este producto marca del distribuidor perciben un riesgo significativamente menor que los que no han adquirido anteriormente esta marca, a excepción del riesgo social, en el que no hay diferencias significativas. En el caso del televisor de plasma ocurre todo lo contrario: el riesgo financiero, psicológico, temporal y funcional son percibidos como igual entre aquellos que han adquirido con anterioridad un televisor de plasma y los que no, siendo el riesgo social

CUADRO 3

**Intención de compra de lavadora versus televisor marca del distribuidor (1 = Nada probable / 7 = Muy probable)**

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Intención de compra lavadora marca del distribuidor	4,05	2,00
Intención de compra TV plasma marca del distribuidor	3,53	1,92
T muestras relacionadas = 4,70 (Sig. = 0,000)		
Coefficiente de correlación = 0,718 (Sig. = 0,000)		

CUADRO 4

**Riesgo percibido lavadora versus televisor plasma (1= Muy bajo / 7 = Muy alto)**

	LAVADORA MEDIA (DESV. TÍPICA)	TV PLASMA MEDIA (DESV. TÍPICA)	T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
Riesgo financiero	4,04 (1,81)	4,58 (1,80)	-4,122 (sig. 0,000)
Riesgo social	2,26 (1,47)	2,92 (1,77)	-5,316 (sig. 0,000)
Riesgo psicológico	2,49 (1,59)	3,14 (1,76)	-4,806 (sig. 0,000)
Riesgo temporal	3,17 (1,63)	3,69 (1,75)	-4,186 (sig. 0,001)
Riesgo funcional	3,44 (1,66)	3,85 (1,71)	-3,382 (sig. 0,000)



CUADRO 5

**Riesgo percibido lavadora versus televisor plasma en función de compra previa marca del distribuidor (1= Muy bajo /7 = Muy alto)**

	LAVADORA		T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
	HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	NO HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	
Riesgo financiero	2,33 (1,23)	4,32 (1,66)	-4,665 (sig. 0,000)
Riesgo social	2,33 (1,64)	2,25 (1,40)	0,222 (sig. 0,825)
Riesgo psicológico	1,83 (1,29)	2,72 (1,61)	-2,379 (sig. 0,023)
Riesgo temporal	2,00(0,84)	3,42 (1,64)	-4,823 (sig. 0,000)
Riesgo funcional	2,06 (0,93)	4,14 (1,66)	-6,682 (sig. 0,000)

	TV PLASMA		T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
	HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	NO HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	
Riesgo financiero	4,43 (1,71)	4,57 (1,84)	-0,188 (sig. 0,851)
Riesgo social	1,71 (1,11)	3,14 (1,92)	-2,981 (sig. 0,014)
Riesgo psicológico	2,57 (1,39)	3,43 (1,75)	-1,260 (sig. 0,211)
Riesgo temporal	3,43 (1,61)	3,90 (1,80)	-0,661 (sig. 0,511)
Riesgo funcional	3,14 (1,34)	4,04 (1,85)	-1,251 (sig. 0,215)

significativamente muy superior para aquellos que no han adquirido antes un producto de este tipo de marca del distribuidor.

Por su parte, la influencia del carácter hedónico versus funcional en el riesgo percibido sólo se ejerce para el caso del televisor de plasma y el riesgo social: cuanto más hedónico es percibido el televisor de plasma, mayor riesgo social se le atribuye, no resultando significativa la influencia en el resto de los casos ni para el producto lavadora.

Dado que los resultados han constatado que existen individuos con mayor predisposición a comprar marca del distribuidor, y que los consumidores están más familiarizados con la marca del distribuidor en productos corrientes que en productos duraderos, se consideró oportuno realizar regresiones con el objetivo de conocer hasta qué punto la actitud hacia la marca del distribuidor en general, la satisfacción con ésta, la familiaridad con la marca del distribuidor en los productos de compra corriente y el riesgo asociado a cada producto de los considerados determinan la intención de compra de dichos productos con marca del distribuidor (cuadro 6). Los resultados advierten que en el caso de la lavadora marca del distribuidor, producto considerado básicamente funcional, de las cuatro variables analizadas es el riesgo percibido lo que más determina su intención de compra, ejerciendo una influencia inversa como cabía esperar; al riesgo le sigue la actitud que posea el individuo hacia la marca del distribuidor en general, y la familiaridad con los productos de compra corriente (productos que, por definición, podrían catalogarse de funcionales); se observa que la satisfacción con la marca del distribuidor que posea el individuo no juega ningún papel en la intención de compra de la lavadora marca del distribuidor. En el caso del televisor de plasma marca del distribuidor, percibido como funcional, pero con un peso importante de su carácter hedónico, los resultados varían: ahora es la actitud hacia la marca del distribuidor en general la que tiene

CUADRO 6

**Regresión sobre intención de compra lavadora con MD e intención de compra TV plasma con marca del distribuidor**

INTENCIÓN DE COMPRA LAVADORA		
VARIABLES	COEF. BETA ESTANDARIZADOS	VALOR T
Constante		3,062**
Actitud hacia marca del distribuidor en general	0,267	3,739***
Satisfacción con marca del distribuidor en general	0,038	0,488 <sup>ns</sup>
Familiaridad con marca distribuidor productos conveniencia	0,143	2,045*
Riesgo asociado al producto	-0,369	-5,371***

*R<sup>2</sup> ajustado = 0,379; Durbin-Watson = 1,921; F = 20,549 (sig. = 0,000).  
\*\*\* p < 0,000; \*\* p < ,01; \* p < ,05; <sup>ns</sup> no significativo.*

INTENCIÓN DE COMPRA TV PLASMA		
VARIABLES	COEF. BETA ESTANDARIZADOS	VALOR T
Constante		0,886 <sup>ns</sup>
Actitud hacia marca del distribuidor en general	0,289	3,812***
Satisfacción con marca del distribuidor en general	0,165	2,102*
Familiaridad con marca distribuidor productos conveniencia	0,132	1,837 <sup>ns</sup>
Riesgo asociado al producto	-0,225	-3,545**

*R<sup>2</sup> ajustado = 0,304; Durbin-Watson = 1,941; F = 28,309 (sig. = 0,000).  
\*\*\* p < 0,000; \*\* p < ,01; \* p < ,05; ns no significativo.*

mayor influencia en su intención de compra, muy seguida del riesgo percibido; en este caso, la satisfacción con la marca del distribuidor sí que influye en la intención de compra del televisor de marca del distribuidor, aunque es la que menos influye de las variables consideradas; no ejerce ningún tipo de influencia la familiaridad con los productos de conveniencia marca del distribuidor.

Respecto a la influencia de las variables sociodemográficas en la intención de compra de estas marcas, los resultados constataron que tanto para el caso de la compra de la lavadora como para el caso de la compra del televisor de plasma marca del distribuidor sólo influye el nivel de ingresos del máximo perceptor del hogar, en similar medida para ambos productos, siendo la influencia de carácter inverso: a mayor nivel de ingresos, menos intención de compra del producto en cuestión marca del distribuidor.

## CONCLUSIONES

Son muchos los factores que consideramos pueden ayudar a los distribuidores a consolidar sus marcas en las categorías de productos duraderos: la coyuntura económica, la búsqueda de la mejor relación calidad-precio, la consolidación de un segmento denominado "habituales de la marca del distribuidor", la creencia de que la calidad de los productos marca del distribuidor es similar a la de las marcas de los fabricantes, la opinión generalizada de que en este tipo de productos (a no ser que trate de una importante innovación tecnológica) sus componentes son los mismos y están fabricados en el mismo sitio que los productos con marca del fabricante... Si a ello le unimos que los productos suelen ser más económicos, aunque no siempre son los más baratos de sus surtidos, que ofrecen las mismas prestaciones que las de los productos

con marca de fabricante, que a veces su servicio oficial se corresponde con el servicio oficial de marcas líderes, o que los consumidores prefieren la marca del distribuidor a una marca de fabricante desconocida, las marcas del distribuidor en la categoría de productos duraderos representan una gran oportunidad para el minorista.

No obstante, la participación de la marca del distribuidor en estas categorías de productos es mucho más baja que en el caso de los productos de compra corriente, y en el caso del mercado de los electrodomésticos un importante número de consumidores desconoce que la marca del distribuidor está presente en otras categorías. Es, por tanto, un reto para los minoristas asociar sus marcas propias en este mercado a su enseña, aprovechando todos los valores que ha ido incorporando a su marca, y tratando de lograr que el consumidor traslade a este tipo de

Mercados Municipales. Espacios cívicos y de convivencia

http://www.mercadosmunicipales.es/

Mercados Municipales. Esp...

**Mercados Municipales.es**

Inicio | Remodelación de mercados municipales minoristas | Mercados Municipales

Comprar y Conocer | Documentación | Noticias | La Plaza

Contador

Los Mercados Municipales ya tienen su sitio en Internet

**SERPESKA**  
Soluciones Internet

**MERCASA**

productos la confianza ya depositada en los de compra corriente.

En esta línea, la utilización de los folletos publicitarios es un buen medio para ayudar a levantar el vuelo de las marcas del distribuidor en el mercado de los electrodomésticos: en ellos deben ponerse de manifiesto las características excepcionales de este tipo de productos marca del distribuidor, para que no sean identificadas exclusivamente con "opciones económicas". Si tenemos en cuenta, como se ha abordado en este estudio, la naturaleza funcional versus hedónica del producto duradero, el minorista debe implementar acciones diferentes para cada categoría de producto.

Los datos han puesto de manifiesto que el riesgo percibido es una de las principales variables que determinan la intención de compra de ambos productos. En este sentido, el riesgo financiero, social, psicológico, temporal y funcional es significativamente mayor para el producto considerado más hedónico (televisor de plasma marca del distribuidor); ello puede obedecer a que los criterios que permiten evaluar lo acertado de la compra son de naturaleza más subjetiva. En este ámbito, el minorista debe esforzarse por reducir los distintos tipos de riesgo percibido para ambos tipos de productos, especialmente en los de carácter más hedónico: comunicar claramente la posibilidad de financiación y devolución del producto, sus características técnicas (incluso en relación a las marcas competidoras), imitar los diseños de las marcas líderes y transmitir de forma continuada las excelencias de la marca son algunas de las acciones que se proponen.

En el caso de los productos funcionales (como la lavadora), el haber adquirido previamente el producto con marca del distribuidor reduce significativamente los distintos tipos de riesgo (a excepción del riesgo social), por lo que se propone como acción de mejora del minorista la prueba gratuita del producto, durante cierto tiempo en función del producto que se trate. Para los productos con un componente más hedónico sólo el riesgo social



es significativamente distinto entre aquellos que han adquirido dicho producto con marca del distribuidor y los que no, no planteándose necesario, pues, la prueba gratuita del producto pero sí las acciones antes apuntadas para reducir los riesgos en general, haciendo especial hincapié en el diseño del producto para disminuir el riesgo social.

Por último, dado que la actitud hacia la marca del distribuidor influye también en la intención de compra de ambos productos, el distribuidor debe procurar con su estrategia de marketing favorecer dicha actitud, ofertando productos con marca del distribuidor ajustados a las necesidades de los clientes, y con una buena relación calidad-precio. Sí aconseja, además, que la presencia de los productos de carácter más funcional acompañe a la de los productos corrientes, apareciendo, por ejemplo, en el mismo catálogo, dado que la familiaridad con estos últimos influye en la intención de compra de los primeros. Por su parte, conocer y mejorar el nivel de satisfacción con la marca del distribuidor en general favorecerá la intención de compra de los productos más hedónicos. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- BARBIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFING, M. (1994): "Work and/or fun. Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 4, pp. 644-656.
- D'ASTOUS, A. y SAINT-LOUIS, O. (2005): "National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, nº 3, pp.306-317.
- EUROMONITOR (2008): Bases de datos. www.portal.euromonitor.com. Consulta el 1 de Septiembre de 2008.
- GFK (2007): Panel de detallistas.
- MANO, H y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 3, pp. 451-466.
- NIELSEN (2008): Estudio sobre hábitos de consumo.
- OKADA, E.M. (2005): "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 42, nº 1, pp. 43-53.
- PLMA (2009): Anuario Internacional de la marca del distribuidor 2008. www.plmainternacional.com. Consulta el 22 de junio de 2009.
- STEINER, R. L. (2004): "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition", *Review of Industrial Organization*, vol. 24, nº 2, pp. 105-127.
- TNS (2008): Estudio sobre hábitos de consumo.
- VAHIE, A. y PASWAN, A. (2006): "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, nº 1, pp. 67-84.

## NOTAS

- (1) Este trabajo ha sido financiado por el programa de ayudas de proyectos de I+D para grupos de investigación emergentes de la Generalitat Valenciana. Ref. GV.2009/019.
- (2) Las marcas propias utilizadas en imagen, sonido y electrodomésticos por las principales empresas de distribución en España son Basic Line (Alcampo), First Line y Blue Sky (Carrefour), Savoid (El Corte Inglés) y Ecron (Eroski).
- (3) Para obtener los datos se utilizó la entrevista personal, con un cuestionario estructurado, elaborado con escalas tipo Likert de siete puntos para medir las variables objetivo de estudio (obtenidas todas a partir de estudios previos sobre marcas del distribuidor). El universo considerado fueron individuos de 20 a 70 años residentes en la provincia de Valencia. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de julio de 2008 y se recogieron un total de 200 cuestionarios, de los cuales válidos fueron 181.



# Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MERCEDES ROZANO SUPLET y ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

## RESUMEN

*En este artículo se analizan los artículos sobre MDD obtenidos a partir de la exploración de bases de datos bibliográficas tanto internacionales como españolas. La mayoría de las publicaciones se han llevado a cabo en revistas de impacto, siendo el período más productivo el comprendido entre los años 2001 a 2005 para los artículos internacionales y el comprendido entre 1996 y 2000 para las revistas españolas. En cuanto a perspectivas de análisis, la más frecuente en la literatura internacional es la de consumidor y en la nacional son distribuidor y general. Las poblaciones están generalmente formadas por clientes finales o productos/categorías. Finalmente, las técnicas de análisis son mayoritariamente descriptivas en el caso de España y multivariantes en los artículos internacionales.*

**PALABRAS CLAVE:** Marca de distribuidor, marca propia, fabricantes, distribuidor, minoristas, consumidores.

Las marcas de distribuidor, de ahora en adelante MDD, representan uno de los fenómenos más interesantes en los mercados de la distribución norteamericano y, sobre todo, europeos. Su crecimiento y expansión a una amplia variedad de categorías de producto han estado ampliamente documentados (Lybeck et al., 2006). Según la Asociación de Productores de Marca Privada (PLMA), las MDD tienen una elevada cuota de mercado en productos de gran consumo en la mayoría de los países de la Unión Europea, especialmente en Reino Unido (48% del volumen de ventas total), Bélgica (40%), Alemania (40%), España (39%) y Francia (34%) (PLMA, 2009).

Desde los estudios pioneros de Myers (1966) (1), los investigadores académicos del área de marketing han ido incrementando su interés por este fenómeno, especialmente en los últimos quince años, al irse consiguiendo datos procedentes de escáner a los que aplicar modelos analíticos (Sudhir y Talukdar, 2004). El objetivo de este trabajo es ofrecer una clasificac-

ción de las aplicaciones empíricas realizadas sobre MDD mediante una descripción completa y una clasificación sistemática de los trabajos realizados, tanto en España como en otros países.

Nuestro objetivo es analizar de forma descriptiva las características principales de los trabajos publicados con el objeto de proporcionar una mejor comprensión de la investigación académica en MDD. Para ello hemos construido dos bases de datos con los artículos publicados sobre MDD en el período comprendido entre 1990 y 2009.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. Primero revisamos la literatura existente sobre MDD para mostrar las diferentes clasificaciones de los estudios realizados. En segundo lugar exponemos la metodología de la investigación. Continuamos con una discusión de resultados previa a las conclusiones. Finalmente se plantean las limitaciones y algunas sugerencias para investigaciones futuras.



## TERMINOLOGÍA Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN EN MDD

Ante todo, necesitamos aclarar una cuestión sobre la terminología utilizada para hacer referencia a las MDD. No existe ningún término universalmente establecido para clasificar a los distintos productos con marca de distribuidor. En España se utilizan como sinónimos marcas blancas y marcas de distribuidor. En inglés, se utilizan también cuatro posibles términos: “private label brands/products”, “own brands”, “retail brands”, y “store brands”. Los dos últimos términos, que hacen referencia a marca de distribuidor, se emplean de forma común en Europa, mientras que los dos primeros hacen referencia al término “marca propia”, más utilizado en Estados Unidos. En general, estos términos se refieren a marcas que pueden ser fabricadas por el distribuidor o un fabricante, gestionadas y comercializadas por el distribuidor bajo el nombre de la enseña o bajo marca propia y que

pueden ser distribuidas en los propios establecimientos de la enseña o en los de otras cadenas (Méndez et al., 2003; Lybeck et al., 2006). En este estudio usaremos preferentemente el término general “marca de distribuidor” y en concreto su abreviatura, MDD.

Algunos autores han tratado de clasificar las diferentes áreas de investigación en MDD. Así, para Baltas (1997) la literatura se centra en tres áreas de estudio: 1) la relación ente los factores de mercado y el éxito de la MDD, 2) la percepción del consumidor sobre la MDD y 3) las características del consumidor que influyen sobre el consumo de MDD. Este mismo autor clasifica los estudios realizados en un artículo publicado seis años más tarde en tres áreas: 1) el papel estratégico de las MDD para distribuidores y fabricantes, 2) actuación en el mercado de las MDD y 3) modelos de compra de MDD (Baltas, 2003).

Por otro lado, Sudhir y Talukdar (2004) proponen una perspectiva histórica. Estos autores señalan que los primeros es-

tudios resaltaron la importancia de la MDD y sus implicaciones estratégicas desde la perspectiva del distribuidor. Hasta mediados de los ochenta, el principal objetivo fue identificar características de los consumidores que adquirirían MDD. Desde mediados de los ochenta, los estudios se centraron en 1) valorar tanto el impacto de las marcas de fabricante (MF) como las acciones de marketing llevadas por los distribuidores con su propias marcas sobre las ventas o cuota de mercado, y 2) desarrollar estrategias óptimas de marketing para MF y MDD.

En nuestra opinión, la tipología ofrecida por Mendez et al. (2000) es la más apropiada para identificar oportunidades en futuras investigaciones. Se centra en los tres actores principales de la cadena de valor: fabricante, distribuidor y consumidor. Así, el primer área de estudio se centra en las estrategias seguidas por los fabricantes, desarrolladas específicamente para defender su posición, la segunda área se basa en identificar las estrategias seguidas por los distribuidores con



sus marcas y la tercera está basada en el comportamiento del consumidor (propensión a comprar, actitud, comportamiento de compra, etc.).

Estas tres perspectivas de análisis son lo suficientemente amplias para realizar un análisis en profundidad de los temas que se abordan en cada una de ellas. Por consiguiente, en el siguiente apartado abordaremos la metodología de la investigación teniendo en cuenta que una de las variables más importantes a la hora de clasificar los artículos es precisamente la perspectiva de análisis.

## METODOLOGÍA

Para la búsqueda de artículos en la literatura académica en inglés, el proceso de documentación se ha basado en una búsqueda extensiva en cinco bases de datos bibliográficas: ABI/INFORM, Academic Search Premier, Business Source Premier, Business Periodicals on Disc y Econlit. También se utilizó Google Académico.

La búsqueda se limitó a los artículos académicos publicados en un período de diecinueve años, los comprendidos entre 1990 y 2009. Las palabras claves fueron: store brands, private labels, private label brands, private label products, own brands y retail brands.

En cuanto al proceso de documentación referente a artículos académicos publicados en España, utilizamos tres bases de datos: CINDOC, Dialnet y Google Academics. Las palabras clave fueron: marca de distribuidor, marca blanca y marca propia.

Hay que destacar que nuestra búsqueda sólo incluyó artículos publicados en revistas. Por consiguiente, se excluyeron los documentos de trabajo (*working paper*), libros, actas de congresos, etc. Se ha seguido este criterio debido a la importancia que tienen las revistas académicas para los investigadores, quienes las escogen como principal fuente de información de referencia sobre los últimos progresos científicos en investigación (Cerviño et al., 2001).

Las dimensiones en este estudio se miden utilizando los siguientes criterios:

1. Perspectivas: número de artículos publicados sobre las perspectivas del consumidor, del fabricante y del distribuidor.
2. Año y período: de 1990 a 2009.
3. Para los artículos en inglés: número de países y el nombre de los países.
4. Autor: número de autores y el nombre del autor.
5. Impacto:
  - a) Para los artículos en inglés: nombre de la publicación, perteneciente a las revistas incluidas en el Social Science Citation Index (SSCI) o no, factor de impacto en el Journal Citation Report (JCR), perteneciente a las revistas incluidas en el Journal Quality List (JQL) o no, clasificación en JQL (2006).
  - b) Para los artículos en español: nombre de la publicación, perteneciente a las revistas incluidas en el índice de Ciencias Sociales de la Universidad de Granada (UGR) o no, factor de impacto en el UGR (JCR).
6. Método de obtención de información: cuantitativo (encuesta, panel, observación, bases de datos, fuentes secundarias, experimentación, otros) o cualitativo (entrevistas en profundidad, focus group, otros) y mixto.
7. Muestra: tamaño y características de la muestra empleada en los estudios de MD (estudiantes, consumidores finales, hogares, productos, categorías, supermercados, cadenas de distribución o enseñanzas, fabricantes, directivos).
8. Técnicas de análisis de datos: univariable y bivariable (estadísticos descriptivos, tabulación cruzada y test de chi cuadrado, ANOVA, correlación, gráficos de dispersión, otros), técnicas clásicas de análisis multivariante (análisis factorial, cluster, de regresión múltiple, ANOVA de dos factores, probit, regresión logística, modelos de elección múltiple, otros), análisis causal (análisis factorial confirmatorio, modelo de ecuaciones estructurales,

otros), técnicas emergentes (LA/AIDS, 3SLS, redes neuronales, otros), otros (teoría de juegos, competencia duopolística y función de demanda).

Una vez elaborada la base de datos, hemos procesado la información con el programa SPSS 17.0. Por razones de espacio no se incluyen en este artículo todas las referencias que se han analizado. Se puede obtener un listado detallado en la página web: <http://www.marketing-uam.com/content/blogcategory/18/84/>. En el siguiente apartado comentaremos los principales resultados descriptivos.

## RESULTADOS

### Número total de artículos, evolución y perspectivas de análisis

Se han publicado un total de 104 estudios empíricos sobre MDD en la literatura internacional, mientras que en el caso de la literatura española el total de trabajos publicados es de 24.

Según la clasificación de la perspectiva de análisis: consumidor, distribuidor y fabricante, de los estudios internacionales 57 artículos (54,8%) se centran en la perspectiva del consumidor, 32 artículos (30,8%) en la perspectiva del distribuidor y 15 artículos (14,4%) se basan en las estrategias del fabricante sobre las marcas de distribuidor. En cuanto a los trabajos realizados en España, 3 de ellos (12,5%) se centran en la perspectiva del consumidor, 8 artículos (33,3%) en la del distribuidor, 4 artículos (16,7%) en la del fabricante y 9 (37,7%) en una perspectiva general (gráfico 1.).

El gráfico 2 muestra la evolución de los artículos publicados en revistas españolas e internacionales. La media de artículos publicados por año fue 12,8. Aunque hay una alta variabilidad, la tendencia demuestra que el interés académico en MD ha ido en aumento en los últimos diez años.

Si dividimos el período estudiado en cuatro subperíodos de cinco años (gráfico 3), observamos que de 1990 a 1995 só-

GRÁFICO 1

### Perspectivas de análisis. Porcentaje

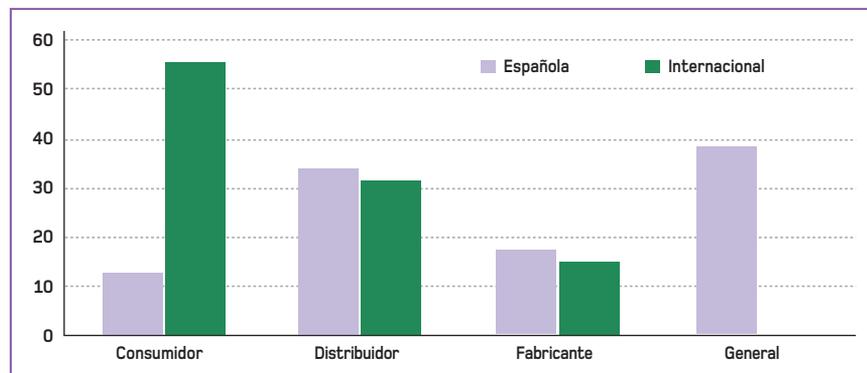


GRÁFICO 2

### Evolución del número de artículos por año y perspectiva

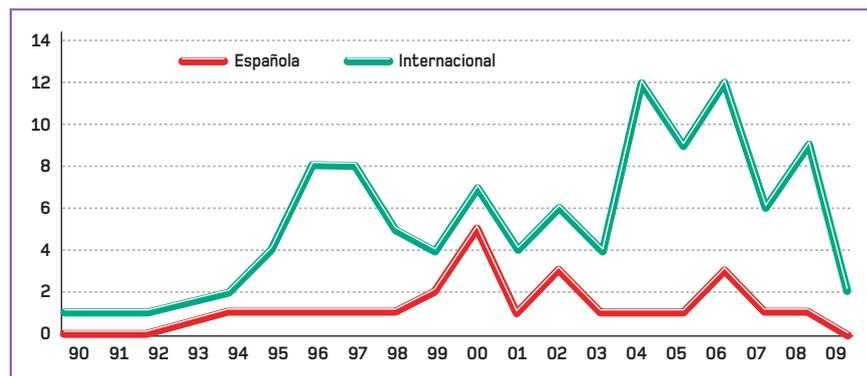


GRÁFICO 3

### Evolución del número de artículos por subperíodos y perspectivas

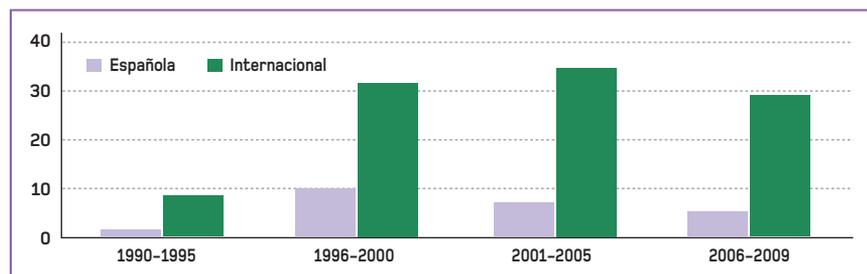
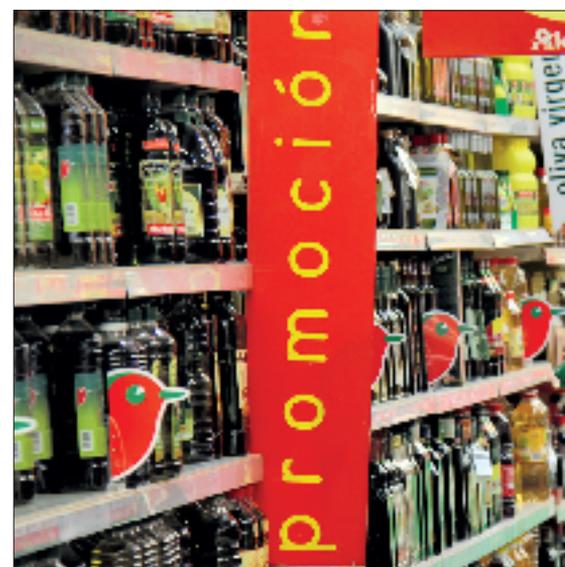
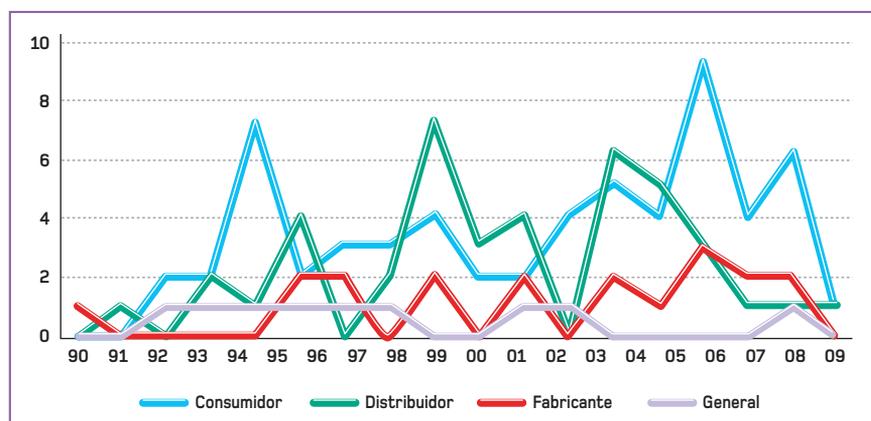


GRÁFICO 4

Evolución del número de artículos por perspectiva y año



CUADRO 1

Perspectivas y los tres subperíodos

NÚMERO TOTAL POR SUBPERÍODO					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	10	4	1	3	2
1996-2000	42	19	6	13	4
2001-2005	42	17	5	18	2
2006-2009	34	20	7	6	1
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>60</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>9</b>

CRECIMIENTO EN CADA SUBPERÍODO RESPECTO AL ANTERIOR (%)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1996-2000	320,00	375,00	500,00	333,33	100,00
2001-2005	0,00	-10,53	-16,67	38,46	-50,00
2006-2009	-19,05	17,65	40,00	-66,67	-50,00

IMPORTANCIA DE CADA PERSPECTIVA (% FILA)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	7,81	6,67	5,26	7,50	22,22
1996-2000	32,81	31,67	31,58	32,50	44,44
2001-2005	32,81	28,33	26,32	45,00	22,22
2006-2009	26,56	33,33	36,84	15,00	11,11

PESO DE CADA SUBPERÍODO (% COLUMNA)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	100,00	40,00	10,00	30,00	20,00
1996-2000	100,00	45,24	14,29	30,95	9,52
2001-2005	100,00	40,48	11,90	42,86	4,76
2006-2009	100,00	58,82	20,59	17,65	2,94

lo hubo 10 artículos, de 1996 a 2000 hubo 42 artículos, mismo número que para el subperíodo 2001 a 2005 y de 2006 a 2009 (2) 24 artículos. En cuanto a los artículos publicados en revistas españolas, es durante los años 1996-2000 cuando se publica el mayor número de artículos. Sin embargo, en las revistas internacionales

el período comprendido entre los años 2001-2005 fue el más productivo.

En el gráfico 4 se muestra cómo ha evolucionado el número de artículos publicados en el período analizado, teniendo en cuenta las perspectivas: fabricante, distribuidor, consumidor y general.

Los datos expuestos anteriormente de-

ben ser completados con la información presentada en el cuadro 1, donde el total de artículos (publicaciones internacionales y españolas) se agrupa en los cuatro subperíodos antes mencionados. Esta tabla muestra el número total de artículos, el crecimiento en cada subperíodo, el peso de cada subperíodo y la importancia de cada perspectiva.

Como se puede observar, el subperíodo 1996-2000 en general fue el más productivo, especialmente en la perspectiva de consumidores y distribuidores. Además el interés en la perspectiva de distribuidores es el que más aumentó en el subperíodo 2001-2005 respecto del anterior. Así lo demuestra el hecho de que sea la única perspectiva con un crecimiento positivo en dicho subperíodo (38,46%) y la de mayor importancia en dichos años (45%). Esto es debido probablemente a que la mayor parte de los estudios desarrollados en los últimos años se basan en nuevas fuentes para obtener información, como es el caso de los datos de escáner o panel.

Por otro lado, se puede observar la importancia de cada perspectiva al dividir el número de artículos por perspectiva en los tres subperíodos entre el número total de artículos (% fila). La perspectiva de los consumidores fue en todos los subperíodos, exceptuando el tercero, la de mayor importancia, alcanzando el porcentaje



más alto en el último subperíodo (2006-2009), con un 58,82% de los artículos publicados.

#### Autores y revistas

El cuadro 2 muestra el número de autores y el número de artículos publicados en el período de estudio, tanto en revistas españolas como internacionales. La mayor parte de los artículos están escritos por dos (40,65%) o tres autores (36,71%), siendo menor el número de estudios realizados por un solo autor (15,63%). Únicamente 9 artículos (7,03%) han sido escritos por más de tres autores.

El número total de revistas en las que aparecen publicados los artículos son 36 de ámbito internacional y 8 revistas españolas. Existe un importante grado de concentración, ya que con un total de 104 artículos publicados en revistas internacionales, 63 artículos (60,5%) se publicaron en 9 revistas. Las revistas donde se publicaron principalmente los artículos fueron: *Journal of Retailing and Consumer Services* (10,6%), *Journal of Product & Brand Management* (9,6%), *Journal of Retailing* (6,7%), *Marketing Science* (6,7%) y *European Journal of Marketing* (6,7%). Esta concentración es todavía más acusada en el caso de las revistas españolas. Así,

CUADRO 2

#### Número de autores y artículos

AUTORES	ÁMBITO			
	NACIONAL	%	INTERNACIONAL	%
1	5	20,8	15	14,4
2	8	33,3	44	42,3
3	11	45,8	36	34,6
4	-		8	7,7
6	-		1	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>100</b>



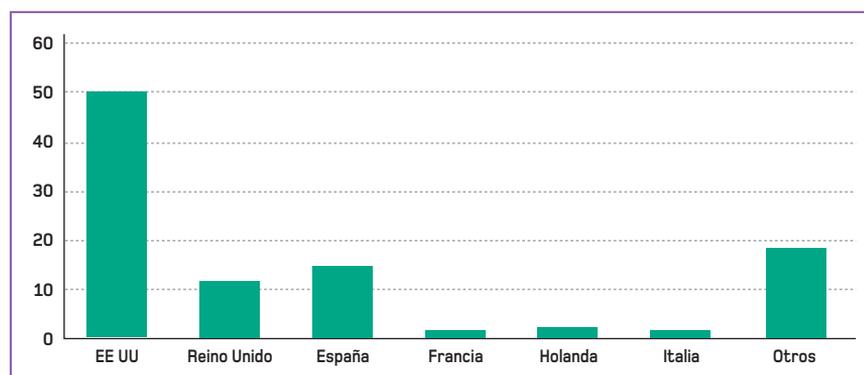
CUADRO 3

#### Artículos: Factor de impacto

RANKING JCR	REVISTAS INTERNACIONALES		REVISTAS ESPAÑOLAS	
	Nº ARTÍCULOS	RANKING JQL	Nº ARTÍCULOS	RANKING UGR
Alto	11	Alto	35	Primer cuartil
Medio	8	Medio-alto	20	Segundo cuartil
Bajo	21	Medio-bajo	9	Tercer cuartil
		Bajo	23	
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>TOTAL</b>
				<b>24</b>

GRÁFICO 5

#### Artículos sobre MDD por países (1990-2009). Porcentaje



de un total de 24 artículos publicados, 17 artículos (70,8%) se publicaron en las siguientes revistas: *Distribución y Consumo* (45,8%), *Información Comercial Española* (12,5%) y *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC* (12,5%).

En la Tabla 3., se muestran el número de artículos incluidos en revistas con factor de impacto. Así, en cuanto a los artículos publicados en revistas internacionales, 40 artículos (38,5%) son de publicaciones que aparecen en el Journal Citation Report (JCR) (2009), estando 11 de

ellos publicados en revistas con un índice alto de impacto (> 1 de factor). Por consiguiente, estos artículos tienen una notable difusión académica. Este hecho contribuye al interés creciente de los investigadores por las marcas de distribuidor. Además, 87 artículos (83,7%) aparecen en el Journal Quality List (JQL) (2006). La totalidad de los artículos publicados en revistas españolas se encuentra incluida en el Índice de Impacto de Granada (UGR), estando situado el 91,7% de ellos entre el primer y segundo cuartil.

CUADRO 4

## Tipo de población por perspectivas

POBLACIÓN	ESPAÑOLA		INTERNACIONAL	
	NÚMERO DE ESTUDIOS	%	NÚMERO DE ESTUDIOS	%
Producto/categorías	7	29,17	45	43,27
Clientes finales	4	16,67	39	14,42
Distribuidores			15	14,42
Cadenas de supermercados			11	4,81
Estudiantes			5	11,54
Amas de casa			12	11,54
Fabricantes	3	12,50	6	5,77
Gerente o managers			6	5,77
Otros			7	6,73



### Metodología: países, técnicas e información

Del total de artículos publicados en revistas internacionales, el 50% de los estudios (52 artículos) ha sido realizado en EEUU. Los otros principales países objeto de estudio fueron España (15 artículos) y Reino Unido (12 artículos). Un menor número corresponde a Holanda e Italia, con 2 y 3 artículos, respectivamente (gráfico 3.).

En relación a la metodología utilizada en los distintos estudios, las técnicas de obtención de información fueron principalmente cuantitativas (101 artículos), considerando tanto los artículos publicados en revistas internacionales como españolas. Los métodos más comunes fueron: encuesta en 51 artículos, panel en 38 y fuentes secundarias en 27. Destacar que la técnica de panel sólo se ha utilizado en los artículos internacionales. De la misma forma únicamente en tres trabajos internacionales se utilizan técnicas cualitativas.

En cuanto a los tipos de muestra objeto de estudio, las muestras son principalmente: producto/categorías de producto (52 artículos), clientes finales (43 estudios) y minoristas (15 artículos). Obviamente este hecho depende de la perspectiva objeto de análisis.

Los métodos de análisis de datos en la literatura internacional fueron principalmente las técnicas clásicas multivarian-

tes (62 artículos), tales como análisis factorial (12 artículos) y modelos de regresión múltiple (25 artículos) y los métodos descriptivos tales como técnicas de una variable y de dos variables (42 artículos). Por otra parte, 16 artículos utilizaron lo que podemos denominar técnicas emergentes y 9 artículos recurrieron al análisis causal. En la literatura española, aparte de artículos fundamentalmente teóricos, las técnicas de análisis de datos han sido básicamente descriptivas.

### CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los artículos publicados en revistas españolas, son los años 2000, 2002 y 2006 en los que se concentra el mayor número de publicaciones. Por otro lado, aunque la perspectiva de los consumidores es la más empleada en la investigación en MDD, si tenemos en cuenta el total de artículos publicados, tanto en revistas españolas como internacionales, realmente ha sido mayor el interés por estudiar esta perspectiva fuera de nuestro país. Esto se puede ver al observar que en España de un total de veinticuatro artículos publicados, nueve de ellos han optado por una perspectiva general y ocho se han centrado en el distribuidor. Sin embargo, el interés está cambiando hacia las otras perspectivas, especialmente distribuidores, con investigaciones reali-

zadas con la información que proporcionan los datos de escáner y las tarjetas de fidelización.

Los principales estudios internacionales están concentrados en nueve revistas, algunas de ellas con alto factor de impacto en el área de marketing/dirección. Algo similar a lo que ocurre con las publicaciones españolas, donde todavía es más acusada la concentración. Así, el 45,8% de los artículos se han publicado en una única revista. La mayor parte de estudios existentes se basa en datos estadounidenses, lo cual puede reflejar condiciones económicas, sociales y de marketing distintas a las de Europa. Sin embargo, el número de estudios basados en datos europeos aumenta, especialmente en los países donde estas marcas se encuentran en una etapa de madurez, como es el caso de España y Reino Unido.

La metodología para obtener información depende del área de análisis. Básicamente, las principales técnicas empleadas para obtener los datos son encuestas, datos de panel y fuentes secundarias, siendo la primera de ellas la más utilizada tanto en los estudios nacionales como internacionales. Los estudios que hemos clasificado según la perspectiva del distribuidor, se basan principalmente en datos del panel Nielsen e IRI o en datos de escáner. Cuando los estudios están enfocados desde la perspectiva del fabricante, el método usual para obtener

información es una encuesta a fabricantes tanto en los artículos publicados en España como en los internacionales. No obstante, en estos últimos también se refleja un gran interés en estudiar a los gerentes. Finalmente, en los estudios del consumidor también se emplean encuestas, datos de panel de consumidores o experimentos. Hasta la fecha se han realizado considerables trabajos para estas tres perspectivas. En general, los métodos de análisis utilizados son básicamente: descriptivos, análisis de regresión y factorial y modelos de ecuaciones estructurales.

Este estudio presenta algunas limitaciones especialmente relacionadas con la forma de obtención de información desde las bases de datos, que son muy precisas, pero que en algunos casos no muestran toda la información relacionada con las palabras clave. Por este motivo puede que algunos artículos sobre MDD no hayan sido incluidos en nuestra muestra. La otra limitación se refiere a la metodología de análisis, que es principalmente narrativa y descriptiva. Por consiguiente, nuestro siguiente paso debe ser un estudio más profundo de cada artículo para discutir las conclusiones y las contribuciones de estos artículos.

Para ello utilizaremos dos herramientas metodológicas: análisis de contenido y metaanálisis. La primera parte será acometida mediante un programa de ordenador desarrollado para realizar análisis cualitativos, el Atlas TI. Nuestro propósito es dibujar un mapa de relaciones para cada perspectiva. Tenemos especial interés en aislar los principales constructos o nodos. Una vez que los nodos sean identificados y relacionados, emplearemos el metaanálisis. Este método cuantitativo ayudará a entender la naturaleza de la relación entre los nodos para cada área de investigación desarrollada previamente. Finalmente, nuestro último paso será identificar las carencias en la literatura y resaltar las áreas más importantes y prioritarias para realizar futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS: Este trabajo se ha



realizado con la ayuda de varios estudiantes de posgrado. Los autores agradecen especialmente la colaboración de Galo Paiva, Adriana García, Alvaro Arroyo y José Flores. La investigación se ha desarrollado en el marco de los proyectos "Orientación emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados (INNOGROUP-CM; SEM2007/HUM0413)" y "Relationship Marketing: from brand equity to customer equity" (ECO2008-00488). ■

ción emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados (INNOGROUP-CM; SEM2007/HUM0413)" y "Relationship Marketing: from brand equity to customer equity" (ECO2008-00488). ■

## BIBLIOGRAFÍA

- BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, nº 5, pp. 315-324.
- BALTAS, G. (2003): "A combined segmentation and demand model for store brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nº 10, pp. 1499-1514.
- CERVINO, J.; CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001): "Valoración y referencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación del análisis conjunto". *Información Comercial Española*. Nº 795 (Nov-Dic), pp. 155-178.
- LYBECK, A.; HOLMUND-RYTKÖNEN, M.; SÄARKSJÄRVI, M. (2006): "Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland". *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 16, nº 4, pp. 471-492.
- MÉNDEZ, J.L.; MEDINA, O.; RUBIO, N. (2000): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante: ¿presentan calidades similares?". *Estudios sobre consumo*. Nº 52, pp. 41-54.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor". *Distribución y Consumo*. Nº 53, pp. 55-74.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. ROZANO, M. (2003): "Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido". *Alta Dirección*. Nº 229, pp. 186-196.
- PLMA (2009), [http://www.plmainternacional.com/es/private\\_label\\_es2.htm](http://www.plmainternacional.com/es/private_label_es2.htm). Fecha consulta: 29-06-2009
- SUDHIR, K.; TALUKDAR, D. (2004): "Does store brand patronage improve store patronage?". *Review of Industrial Organization*. Vol. 24, pp. 143-160.

## NOTAS

(1) Citado en Méndez et al. (2000).

(2) Este último periodo es de cuatro años, teniendo en cuenta los artículos publicados hasta el segundo trimestre de 2009.



# El conocimiento de precios de productos de consumo frecuente

Un análisis comparativo por categorías de producto, formatos comerciales y tipología de marcas

JUAN A. GARCÍA-MARTÍN y ARTURO MOLINA COLLADO  
Universidad de Castilla-La Mancha

## RESUMEN

*Esta investigación se centra en el conocimiento de precios en mercados de consumo de alta frecuencia. El objetivo es analizar la capacidad de los consumidores para recordar con exactitud el precio pagado, explorando las diferencias existentes a través de las distintas categorías de productos consideradas, los formatos comerciales del sector y el tipo de marcas. Para conseguir este objetivo, se ha realizado una encuesta personal a 515 clientes de establecimientos detallistas de alimentación y droguería. Los resultados obtenidos confirman la existencia de diferencias en las tres dimensiones estudiadas. Además, inciden en la necesidad de que las estrategias de precios y promoción de ventas tengan en cuenta las limitaciones cognoscitivas de los consumidores como un elemento fundamental para lograr que la imagen de precios del establecimiento, formada en la mente del consumidor, sea coherente con la imagen que se desea transmitir.*

**PALABRAS CLAVE:** conocimiento de precios, comercio minorista, decisión de compra, actitud ante los precios.

Entre las variables de marketing utilizadas en los mercados de consumo frecuente, el precio es, junto con la promoción de ventas, uno de los factores que mayor influencia tiene en el proceso de decisión del consumidor (Gázquez y Sánchez, 2007), tanto en la elección del establecimiento como en el momento de concretar la categoría de productos a adquirir y la marca a comprar (Roldán, 2004). Así, el precio de venta de los productos individuales –comprados con más frecuencia por los consumidores– se sitúa como la principal herramienta utilizada por los detallistas en la formación de imagen de precios para el conjunto del establecimiento.

Una vez creada una determinada imagen de cadena detallista con precios caros o baratos, si no se tiene en cuenta la percepción de precios (Oubiña, 1997) y el limitado conocimiento de los mismos por parte de los consumidores (Cruz, 1995), las estrategias de precios



y de promoción de ventas se enfrentarán a dificultades para convencer a los consumidores.

Por ello, este trabajo analiza el conocimiento que los consumidores tienen del precio de productos de consumo frecuente. En concreto, se plantea un estudio comparativo orientado a detectar diferencias en el grado de conocimiento del precio por categorías de producto (envasados, congelados, droguería y perfumería, y alimentos frescos); formatos comerciales más habituales del sector (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, autoservicios, tiendas tradicionales y comercios especializados), y tipología de marcas (marcas de fabricante y marcas de distribuidor).

En la revisión de la literatura efectuada se han encontrado numerosos estudios sobre el grado de conocimiento del precio y sus factores determinantes. No obstante, la proliferación de investigaciones, a menudo con conceptualizaciones, enfoques y métodos de medida diferentes, conduce a la obtención de resultados muy distintos (relaciones e hipótesis que son confirmadas en unos estudios son rechazadas en otros), dificultando de manera importante la obtención de conclusiones relevantes para la gestión de los establecimientos detallistas. Por ello, el enfoque empírico adoptado para este trabajo pretende servir como base para concienciar

a los minoristas de que las diferencias existentes en el grado de conocimiento de los precios, para cada una de las tres dimensiones consideradas (categoría de producto, formato detallista y tipología de marca), derivan en importantes implicaciones para sus políticas de precios.

Además, el análisis del error de percepción del precio, combinando formatos comerciales y tipos de marcas, pretende servir como ayuda para explicar por qué ciertos distribuidores comienzan a abandonar su obsesión por ofrecer marcas propias al menor precio posible para adoptar estrategias que pasan por el desarrollo de la calidad e imagen de sus marcas de distribuidor.

#### **CONOCIMIENTO DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES**

El conocimiento de precios es un constructo de carácter psicológico que ha sido objeto de estudio en la teoría del comportamiento del consumidor desde hace más de 40 años, principalmente por su relevancia en la decisión de compra y porque, al mismo tiempo, influye sobre el margen del minorista al permitir la implantación de estrategias de fijación de precios mucho más eficientes basadas en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Los estudios realizados

sobre conocimiento de precios muestran que, en general, son pocos los consumidores capaces de recordar el precio exacto de los productos que han comprado, incluso preguntando inmediatamente después de colocar el producto en la cesta de la compra (Dickson y Sawyer, 1990), circunstancia que puede ser aprovechada por las estrategias promocionales de los detallistas (Cruz, 1997).

Estas limitaciones cognoscitivas por parte de los consumidores resultan relevantes para gestionar la imagen de precios de la cadena detallista (Yagüe, 1995), siendo posible influir sobre la percepción del nivel de precios de un establecimiento mediante una adecuada selección de los productos ofrecidos a precios más bajos o en promoción de ventas (Roldán y Rosa, 2006).

En la medida en que el consumidor obtiene su imagen de precios del establecimiento basándose en una pequeña parte del surtido, resulta de especial interés determinar cuáles son los productos que, en mayor medida, intervienen en este proceso de formación de la imagen de precios (Cruz, 1997). Así, la imagen de precios de un establecimiento puede resultar engañosa para los consumidores, ya que éstos generalizan una imagen conjunta del nivel de precios de un establecimiento basándose en su conocimiento de un número relativamente pequeño de precios individuales (Yagüe, 1995; Cruz, 1995). De hecho, algunos establecimientos fijan precios anormalmente bajos en determinados productos para aprovechar el reducido conocimiento que algunos consumidores tienen de los precios y provocar una percepción de que sus precios medios son inferiores a los de la competencia (Cruz, 1995).

En la revisión de la literatura sobre el conocimiento de precios, variable central de esta investigación, es posible encontrar una gran cantidad de estudios que abordan el concepto desde enfoques muy diferentes y que, además, utilizan una amplia gama de métodos de medida de este constructo (Kenning et al., 2007).

Desde un punto de vista conceptual, es



habitual la distinción entre conocimiento de precios explícito e implícito (Kenning et al., 2007). El conocimiento explícito de precios implica la recuperación consciente de información, mientras que el conocimiento implícito se relaciona con el almacenamiento subconsciente de información que, sin embargo, influye en el comportamiento de compra; ya que los consumidores pueden no ser capaces de recordar con exactitud el precio de un producto, pero pueden tomar decisiones razonablemente buenas basándose en su conocimiento implícito de los precios (Monroe y Lee, 1999; Estelami y Lehmann, 2001; Xia, 2005). A partir de estas dos conceptualizaciones, en la literatura se recogen diversas alternativas para evaluar el conocimiento de precios, entre las que cabe destacar las dos siguientes: la capacidad de los consumidores para recordar los precios exactos, medida a través del error absoluto cometido sobre el precio correcto (Zeithaml, 1982, 1984; Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield e Inman, 1993, Estelami, 1998; Rosa, 2004), y la habilidad para establecer relaciones entre precios, medida mediante la ordenación de distin-

tas marcas de un producto en función de su precio (Zeithaml, 1982; Mazumdar y Monroe, 1990, 1992; Rosa, 2004).

El empleo de una u otra concepción del conocimiento de precios y el método de medida utilizado están estrechamente unidos con el diseño de la investigación. Así, este estudio se centra en el conocimiento explícito de precios, ya que es habitual que un consumidor forme su imagen sobre el nivel de precios de un establecimiento y decida si realmente compra un determinado producto de consumo frecuente comparando la información disponible sobre los precios con el conocimiento explícito almacenado en su memoria. De este modo, la exactitud en la estimación de los precios se ha evaluado utilizando la fórmula propuesta por Zeithaml (1982), que es la más utilizada y la que cuenta con mayor grado de aceptación en este ámbito (Estelami y Lehmann, 2001):

$$\% \text{ error cometido} = \frac{|\text{Precio recordado} - \text{Precio real}|}{\text{Precio real}}$$

En cuanto a los factores que influyen sobre el conocimiento de precios, las investigaciones previas en este ámbito tra-

tan de explicar las diferencias detectadas, principalmente, a través de variables relacionadas con los tres bloques siguientes:

- Características sociodemográficas: sexo (Wakefield e Inman, 1993; Estelami y Lehmann, 2001; Rosa, 2004), edad (Stephens y Moore, 1975; Zeithaml y Fuerst, 1983; Aalto-Setälä y Raijas, 2003a), nivel de ingresos (Goldman, 1977; Estelami y Lehmann, 2001; Rosa, 2004), formación, etc.
- Características de las categorías de producto: frecuencia de compra (Krishna et al., 1991; Estelami, 1998), amplitud del rango de precios (Vanhuele y Drèze, 2002), nivel de precios de la categoría de producto e implicación de la compra (diferencias entre productos de consumo frecuente, productos de consumo duradero y servicios), etc.
- Determinantes macroeconómicos y ambientales: diferencias culturales de cada país (Vanhuele y Drèze, 2002), tasas de inflación y crecimiento económico (Estelami et al., 2001), efectos del cambio de moneda (Aalto-Setälä y Raijas, 2003b), tasas de paro, tipos de interés, etc.

Por lo que respecta a las características sociodemográficas de los consumidores, los diferentes estudios muestran resultados muy distintos (Kenning et al., 2007). Por ejemplo, algunas investigaciones detectan importantes diferencias en el grado de conocimiento del precio dependiendo de la edad (Brown, 1971; Zeithaml y Fuerst, 1983), mientras que otras no encuentran tales diferencias (Goldman, 1977; McGoldrick y Marks, 1986; Krishna et al., 1991; Wakefield e Inman, 1993; Estelami, 1998). De igual forma, los resultados respecto a la influencia de las características de las categorías de producto y de los determinantes macroeconómicos y ambientales también presentan importantes contradicciones, lo que dificulta la comparación de resultados (Kenning et al., 2007).

Por otro lado, al margen del debate so-

bre la influencia de las variables anteriores en el error de percepción de precios, sí existe cierto consenso en que aquellos consumidores que conceden más importancia a los precios son los que prestan más atención a los mismos (Dickson y Sawyer, 1990), los que con más frecuencia utilizan este tipo de información en sus decisiones de compra (Mazumdar y Monroe, 1990) y los que tienen un conocimiento más exacto de los precios (Rosa, 2004). Además, siguiendo este enfoque, algunas investigaciones también muestran que los consumidores que dan más importancia a las promociones y que tienen una cierta tendencia a adquirir productos en promoción, realizan un mayor esfuerzo de búsqueda y análisis de la información sobre precios, con la finalidad de adquirir las ofertas más ventajosas, y poseen un mejor conocimiento de los mismos (Dickson y Sawyer, 1990; Vanhuele y Drèze, 2002; Binkley y Bejnarcowicz, 2003; Rosa y Villarejo, 2007).

En este sentido, con relación a su actitud ante los precios, Burton et al. (1998) señalan la existencia de tres tipos de consumidores: consumidores conscientes del precio, consumidores conscientes del valor y consumidores que consideran el precio como indicador de la calidad. Esta caracterización de los diferentes tipos de consumidores, sobre la base de la importancia otorgada al precio, se relaciona con sus actitudes mostradas hacia las marcas de distribuidor y de fabricante (Burton et al., 1998), lo que puede resultar de especial utilidad para el estudio del error de percepción del precio en función de la tipología de marcas.

Siguiendo con esta línea, según Burton et al. (1998), los consumidores conscientes del precio son aquellos preocupados por pagar un precio bajo y que consideran el precio como una variable determinante en su decisión de compra, lo que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio existentes en los lineales. Por su parte, los consumidores conscientes del valor, también con una cierta predisposición a la compra de marcas de distribuidor, se caracterizan por

ser muy reflexivos y sentirse responsables en su capacidad de decisión sobre qué marca comprar, tratando de obtener el máximo valor o beneficio con relación al coste soportado. Por último, los consumidores que infieren una calidad alta a partir de un precio alto tienen una mayor probabilidad de pagar un precio más elevado por las marcas de fabricante, lo que hace posible que las estrategias de fijación de precios superiores para comunicar una imagen de mayor calidad tengan éxito.

### METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados se ha desarrollado un estudio dirigido a examinar el conocimiento de precios entre los clientes de establecimientos detallistas según el formato comercial elegido para realizar sus compras de productos

de consumo frecuente. Los datos se recogieron mediante la realización de encuestas personales a 515 clientes de establecimientos minoristas durante el mes de abril de 2008. Para obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio, el diseño de la investigación se basó en la distribución de los distintos formatos dentro de la ciudad analizada (1), mientras que la selección de las unidades muestrales en los puntos de venta se realizó mediante un muestreo aleatorio. La ficha técnica de la encuesta aparece en el cuadro 1.

El cuestionario utilizado se estructura en cuatro secciones: datos de clasificación, hábitos generales de compra de productos de consumo frecuente, información sobre la compra de productos envasados (leche, gel de baño y croquetas congeladas) e información sobre la compra de productos perecederos (tomates naturales, pollo y merluza fresca).

CUADRO 1

#### Ficha técnica de la encuesta

<b>Universo</b>	Clientes de establecimientos detallistas
<b>Tamaño muestral</b>	515 encuestas personales en los puntos de venta
<b>Error muestral</b>	± 4,41% (p=q=0,5)
<b>Nivel de confianza</b>	95,5% (K=2 sigma)
<b>Muestreo</b>	Aleatorio
<b>Trabajo de campo</b>	Abril de 2008





Los encuestados debían responder a todas las cuestiones de las dos primeras secciones y también se les solicitaba información sobre tres productos envasados o frescos de su cesta de la compra. De esta forma se obtuvieron un total de 1.544 fichas de producto válidas, distribuidas de la siguiente manera: leche (365 fichas), gel de baño (354), croquetas congeladas (200), tomates naturales (253), pollo (223) y merluza fresca (149). En cada una de estas fichas de producto se les pidió información sobre: frecuencia de compra del producto en cuestión; marca concreta que más veces compra –variedad de tomate y parte del pollo o merluza para el caso de los productos perecederos–; establecimiento utilizado para comprar ese producto concreto por última vez; precio recordado; opinión sobre la

justicia del precio pagado, e importancia atribuida a una serie de variables a la hora de tomar su decisión de compra (precio, marca, calidad, promoción, relación calidad/precio, etc.) medida a través de una escala de cinco puntos que oscilaba desde nada importante hasta muy importante.

La descripción del perfil sociodemográfico, efectuada a partir de los datos de clasificación, muestra que los individuos encuestados son, mayoritariamente, mujeres (69,3%); tienen entre 25 y 54 años (68,6%); están casados o viven en pareja (61,3%), aunque un peso importante de la muestra (28,2%) lo conforman individuos solteros, y viven en un hogar compuesto por 3 ó 4 miembros (52%). El 43,1% afirma tener estudios universitarios, aunque hay un porcentaje importan-

te de individuos con estudios secundarios (21%) y primarios (18,3%). En relación con la ocupación de los encuestados, el 48,3% son empleados por cuenta ajena o funcionarios, un 18,1% amas de casa y un 13,6% estudiantes. En general, no se detectaron diferencias significativas en la mayor parte de las variables entre el perfil de la muestra y la población objeto de estudio.

Por lo que respecta a los hábitos de compra de productos de consumo frecuente, el 77,9% de los encuestados se encarga personalmente de hacer la compra en su hogar, ya sea en solitario o con su pareja, y casi la mitad (46,6%) suele acudir al establecimiento varios días por semana, aunque un porcentaje importante (33,8%) realiza la compra con una frecuencia semanal.

Por otro lado, existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de compra según el tipo de establecimiento visitado ( $\chi^2=38,956$ ; significación=0,000) (2) que, además, resultan coherentes con los hallazgos expuestos en otros estudios previos y con las características de los distintos formatos comerciales detallistas, lo que refuerza la representatividad de la muestra de trabajo utilizada en el estudio. En concreto, puede observarse que los hipermercados satisfacen principalmente las necesidades de aquellos consumidores con un ritmo de compra semanal o incluso quincenal; mientras que, en el otro extremo, los clientes de tiendas tradicionales, tiendas de descuento y autoservicios realizan sus compras, mayoritariamente, dos o más veces por semana (véase el cuadro 2).

CUADRO 2

Frecuencia de compra según el formato detallista utilizado. Porcentaje

FRECUENCIA DE COMPRA	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DE DESCUENTO	AUTOSERVICIOS	TIENDAS TRADICIONALES	TOTAL
Todos los días	1,9	8,5	7,4	37,5	19,2	8,0
Dos o más veces por semana	22,4	39,2	51,9	50,0	53,8	38,6
Una vez por semana	48,6	33,1	22,2	12,5	23,1	33,8
Dos o más veces al mes	20,6	16,4	16,0	-	3,8	16,3
Una vez al mes	6,5	2,7	2,5	-	-	3,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



CUADRO 3

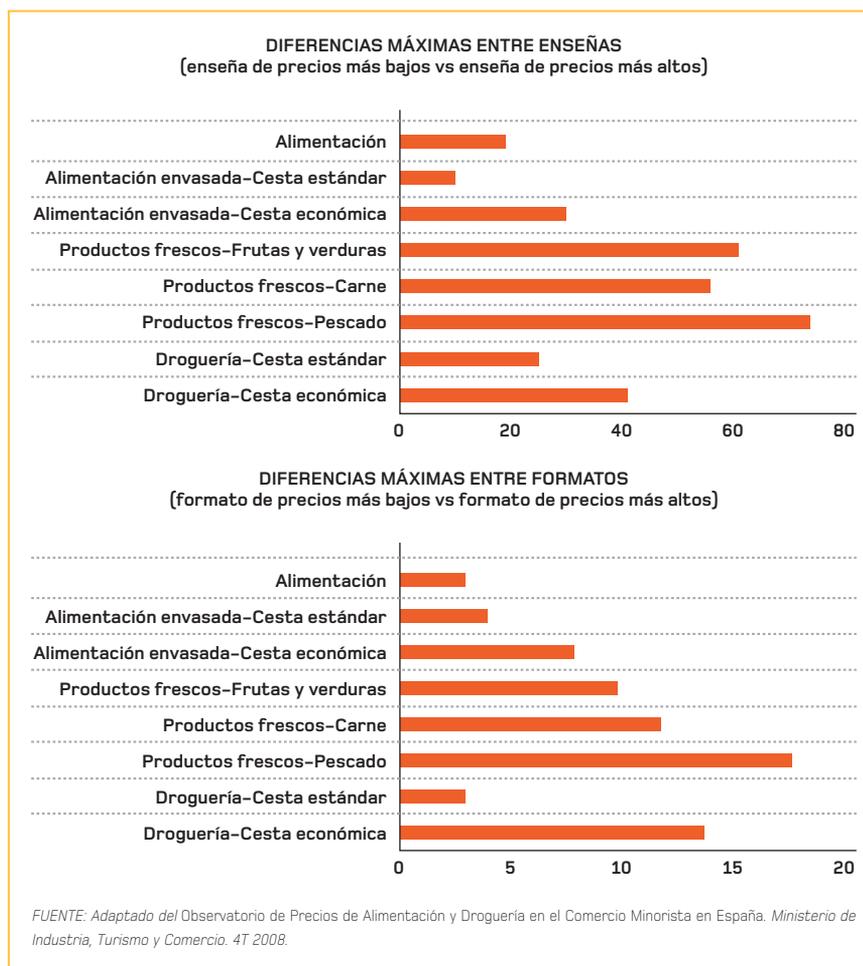
**Grado de conocimiento del precio por categorías de producto**

CATEGORÍAS DE PRODUCTO	N	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)	EXCELENTE CONOCIMIENTO DEL PRECIO (1)
Leche	365	9,6	29,0
Gel de baño	354	22,3	14,7
Croquetas congeladas	200	19,3	12,0
Tomates naturales	253	23,1	7,9
Pollo	223	24,6	5,4
Merluza fresca	149	29,5	8,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.544</b>	<b>20,1</b>	<b>14,6</b>

(1) Porcentaje de clientes que para esa categoría de producto han cometido un error absoluto inferior al 2,5% sobre el precio correcto.

GRÁFICO 1

**Amplitud del rango de precios en el mercado. Porcentaje**



**ANÁLISIS Y RESULTADOS**

En el análisis de los datos, a partir del grado de conocimiento de precios, en primer lugar se han identificado ciertas particularidades para las categorías de producto de consumo frecuente consideradas; en segundo lugar se han analizado las diferencias entre los consumidores fieles a los formatos comerciales más habituales del sector, y, en último lugar, se ha especificado la relación entre las variables conocimiento de precios y marca comprada. A continuación se describe el proceso desarrollado para cada uno de los aspectos considerados.

**Análisis del conocimiento del precio por categoría de producto**

En una primera fase se ha llevado a cabo un análisis de la varianza para contrastar si existe una relación de dependencia entre el error cometido sobre el precio correcto, como variable dependiente, y la categoría a la que pertenece el producto en cuestión, como independiente, que es una variable categórica con seis niveles y que diferencia entre: leche, croquetas congeladas, gel de baño, tomates naturales, pollo y merluza fresca.

Los resultados obtenidos ( $F=32,039$ ; significación=0,000) permiten afirmar que el error cometido sobre el precio correcto sí está relacionado con la categoría de producto. En concreto, se observa un

menor grado de conocimiento del precio de los productos frescos, lo que podría explicarse, principalmente, por la mayor variabilidad temporal de sus precios de venta en todos los formatos comercia-

les –mayores oscilaciones– y por la importante dispersión de precios existente en el mercado –mayor amplitud del rango de precios– (véase el gráfico 1), circunstancias que dificultan el proceso de formación de un precio de referencia e inciden negativamente sobre el conocimiento del precio (véase el cuadro 3).

#### Análisis del conocimiento del precio por tipología de establecimiento

Los resultados anteriores inciden en la necesidad de efectuar un análisis del conocimiento de precios entre los consumidores fieles a los distintos formatos detallistas diferenciando entre las categorías de producto consideradas. Por ello, se analiza si, para cada una de las categorías de producto, existe una relación de dependencia entre la variable que mide el error cometido sobre el precio correcto y una variable que permite identificar el formato comercial elegido para comprar esa categoría de producto y que actúa como variable explicativa. A continuación se presentan por separado los resultados para el caso de los productos envasados y perecederos.

**Productos envasados:** Para el caso de los productos envasados, en todas las categorías analizadas, se observa una influencia significativa del formato detallista utilizado sobre la variable que mide el error cometido a la hora de nombrar el precio correcto. Así, en el cuadro 4 se plantea un análisis comparativo para comprobar y explicar las diferencias existentes en el nivel de conocimiento de precios a partir de la tipología del establecimiento visitado para comprar cada categoría de producto.

El análisis de la media del error cometido muestra que los clientes de los hipermercados poseen, sistemáticamente, un menor grado de conocimiento del precio que los clientes de los supermercados y tiendas de descuento. Independientemente de la categoría de producto o marca considerada, los compradores tienen una estimación más exacta del

CUADRO 4

#### ANOVA del grado de conocimiento del precio según el formato detallista elegido. Productos envasados

FORMATO DETALLISTA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	10,8	24,7	19,7
Supermercados	9,6	19,0	18,9
Tiendas de descuento	6,8	13,5	13,7
Autoservicios	22,0	36,4	26,5
Tiendas tradicionales	-	-	35,1
Comercios especializados	-	30,1	-
<b>TOTAL</b>	<b>9,6</b>	<b>22,3</b>	<b>19,3</b>
<b>ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)</b>			
F	5,166	5,563	2,446
Significación	0,002	0,000	0,048

CUADRO 5

#### Análisis de correlación del error cometido y la importancia de las variables precio y promoción

RELACIÓN	ERROR COMETIDO- IMPORTANCIA DEL PRECIO	ERROR COMETIDO- IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN
Coefficiente de Pearson	-0,303	-0,107
Significación bilateral	0,000	0,000



precio de un producto cuanto mayor es su frecuencia de compra y, por tanto, su exposición al precio (Dickson y Sawyer, 1990; Krishna et al., 1991; Turley y Cabaniss, 1995). En consecuencia, resulta coherente que los clientes de hipermercados, con una frecuencia de compra semanal o quincenal, posean un conocimiento del precio menos preciso que los clientes de supermercados y tiendas de descuento por la mayor exposición al precio de estos últimos.

Además, las propias características de los hipermercados –su oferta es muy amplia con varias líneas de producto, más de 30.000 referencias de artículos, presentando diversas calidades para cada categoría de producto y con una estrategia de precios dominada por fuertes promociones (Esteban et al., 2006)– afectan negativamente al conocimiento de precios por la existencia de mayor cantidad de información para procesar que, además, resulta más difícil de retener como consecuencia de las grandes oscilaciones en los precios derivadas de la generalización, en este tipo de establecimientos, de estrategias de precios altos-precios bajos.

Por otro lado, también se puede destacar que, para todas las categorías de productos envasados, los clientes de tiendas de descuento son capaces de recordar con mayor exactitud el precio. Sin embargo, esta evidencia no puede ser explicada a través de la frecuencia de exposición al precio, ya que los clientes de tiendas tradicionales y autoservicios, con una frecuencia de compra que, para un porcentaje importante de clientes, es incluso diaria, tienen unas medias de los errores muy superiores a las de los clientes de tiendas de descuento.

Una explicación de por qué los clientes de tiendas de descuento poseen un mayor conocimiento del precio que los compradores fieles a otros formatos comerciales se encuentra en la importancia atribuida a las variables precio y promoción en la decisión de compra. En la misma línea que otras investigaciones anteriores, los resultados muestran que existe una relación de dependencia entre el grado de

conocimiento del precio, medido a través del error cometido sobre el precio correcto, y la importancia atribuida a las variables precio ( $F=33,035$ ; significación=0,000) y promoción ( $F=3,212$ ; significación=0,000), como variables independientes. Además, el análisis de correlación permite sostener que la relación detectada entre las variables es inversa, es decir, a mayor importancia de las variables precio y promoción, menor error cometido y, por tanto, mayor conocimiento del precio (véase el cuadro 5).

El análisis aplicado a los clientes de establecimientos de descuento confirma que son, principalmente, consumidores conscientes del precio, es decir, preocupados por pagar un precio bajo, quienes consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra y

quienes, en un intento de optimizar sus presupuestos familiares, presentan actitudes más favorables hacia las promociones. En definitiva, la propia tipología del cliente de las tiendas de descuento, que concede una elevada importancia al precio y a la promoción –precio reducido–, explica que su conocimiento del precio sea mayor (véase el cuadro 6).

**Productos perecederos:** En cuanto a los productos frescos, considerando como factor el formato detallista, los resultados indican que en todas las categorías de producto, excepto en el caso de la merluza, el error cometido por los clientes muestra diferencias significativas dependiendo del establecimiento en el que adquieren sus productos. El cuadro 7 recoge los errores medios cometidos, para cada uno de los productos frescos, en fun-

CUADRO 6

Importancia atribuida a las variables precio y promoción en la decisión de compra <sup>(1)</sup>

FORMATO DETALLISTA	IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PRECIO		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	3,97	3,95	3,95
Supermercados	3,99	3,95	3,82
Tiendas de descuento	4,33	4,44	4,32
Autoservicios	3,43	3,83	4,50
Tiendas tradicionales	-	-	3,00
Comercios especializados	-	3,58	-
<b>TOTAL</b>	<b>4,02</b>	<b>3,92</b>	<b>3,89</b>
<b>ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)</b>			
F	2,465	4,118	3,356
Significación	0,062	0,003	0,011

FORMATO DETALLISTA	IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PROMOCIÓN		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	3,06	3,63	3,33
Supermercados	3,11	3,32	3,30
Tiendas de descuento	3,45	3,94	4,09
Autoservicios	2,43	3,00	1,50
Tiendas tradicionales	-	-	3,63
Comercios especializados	-	3,32	-
<b>TOTAL</b>	<b>3,14</b>	<b>3,45</b>	<b>3,39</b>
<b>ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)</b>			
F	2,267	2,796	4,616
Significación	0,080	0,026	0,001

*(1) La importancia atribuida a cada una de las variables en la decisión de compra fue medida a través de una escala de cinco puntos, desde 1 = "nada importante" hasta 5 = "muy importante".*

CUADRO 7

**ANOVA del grado de conocimiento del precio según el formato detallista elegido.**  
Productos perecederos

FORMATO DETALLISTA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	TOMATES NATURALES (N=253)	POLLO (N=223)	MERLUZA FRESCA (N=149)
Hipermercados	34,8	30,4	33,6
Supermercados	22,3	24,9	32,0
Tiendas de descuento	17,7	13,9	-
Autoservicios	23,3	-	-
Tiendas tradicionales	20,3	24,0	27,0
Comercios especializados	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>23,1</b>	<b>24,6</b>	<b>29,5</b>
<b>ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)</b>			
F	3,788	2,166	0,860
Significación	0,005	0,093	0,425*

\* Relación no significativa.



ción del tipo de formato comercial seleccionado por el cliente para realizar su compra. Al igual que ocurre en los productos envasados, se puede observar que los clientes de tiendas de descuento cometen los errores más bajos a la hora de nombrar el precio de los productos, mientras que, por el contrario, el menor conocimiento de los precios corresponde siempre a los clientes de hipermercados.

**Análisis del conocimiento del precio por tipología de marcas (marcas de distribuidor y marcas de fabricante)**

En este apartado, teniendo en cuenta la adquisición de productos de marca de distribuidor o de fabricante, se plantea un análisis de la varianza para evaluar si

existen diferencias en el error cometido a la hora de nombrar el precio según el tipo de marca comprada (véase el cuadro 8). Si consideramos la media del error, calculado para cada una de las tres categorías de producto, los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre los compradores de marcas de fabricante y de distribuidor, correspondiendo el mejor conocimiento de los precios a estos últimos.

Un análisis detallado de la importancia atribuida a diversas variables a la hora de tomar la decisión de compra permite caracterizar el perfil de los compradores de marcas de fabricante y de distribuidor y, al mismo tiempo, permite examinar las razones de este mayor conocimiento del precio por parte de los compradores de marcas de distribuidor (véase el cuadro 9).

En el cuadro 9 puede observarse que los compradores con una mayor predisposición a la compra de productos de marca de distribuidor son consumidores conscientes del precio y del valor. Éstos conceden una elevada importancia al precio y tratan de obtener el mayor valor o beneficio con relación al coste soportado, lo que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio, es decir, tanto hacia marcas de distribuidor como hacia productos promocionados –precio reducido–. Esta actitud hacia los precios exige un mayor esfuerzo de búsqueda y análisis de información sobre los mismos para poder adquirir marcas en una situación beneficiosa desde el punto de vista económico y conduce a un mayor conocimiento del precio.



CUADRO 8

**ANOVA del grado de conocimiento del precio según el tipo de marca comprada**

TIPO DE MARCA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	12,2	24,4	22,7
Marcas de distribuidor	4,3	17,0	14,5
<b>TOTAL</b>	<b>9,6</b>	<b>22,3</b>	<b>19,3</b>
<b>ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)</b>			
F	53,406	8,082	11,578
Significación	0,000	0,005	0,001



CUADRO 9

**Importancia atribuida a las variables precio, promoción y marca en la decisión de compra<sup>(1)</sup>**

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PRECIO			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	3,86	3,81	3,74
Marcas de distribuidor	4,37	4,23	4,08
<b>TOTAL</b>	<b>4,02</b>	<b>3,92</b>	<b>3,89</b>
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	20,099	11,482	6,246
Significación	0,000	0,001	0,013

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PROMOCIÓN			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	2,98	3,36	3,24
Marcas de distribuidor	3,46	3,68	3,60
<b>TOTAL</b>	<b>3,14</b>	<b>3,45</b>	<b>3,39</b>
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	13,436	5,112	5,783
Significación	0,000	0,024	0,017

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE MARCA			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	3,60	3,65	3,44
Marcas de distribuidor	2,68	2,39	2,71
<b>TOTAL</b>	<b>3,30</b>	<b>3,30</b>	<b>3,14</b>
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	52,446	80,224	18,870
Significación	0,000	0,000	0,000

(1) La importancia atribuida a cada una de las variables en la decisión de compra fue medida a través de una escala de cinco puntos, en la que 1 = "nada importante" y 5 = "muy importante".

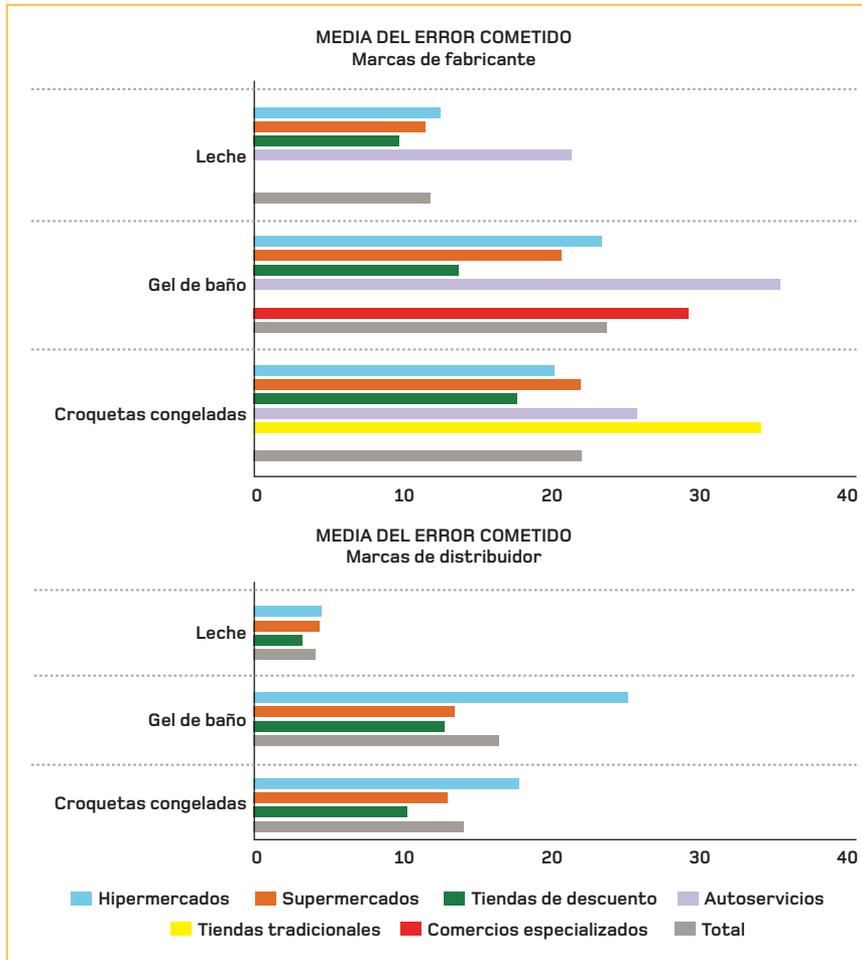
Finalmente, como último paso en el proceso de análisis desarrollado, se pretende identificar si dentro de cada tipo de marca existen diferencias de conocimiento de precios entre formatos comerciales. Para ello se ha obtenido la media del error cometido, tanto para marcas de fabricante como de distribuidor, en función del formato detallista elegido (véase el gráfico 2).

Por lo que respecta a los compradores de marca de fabricante, se puede comprobar que no presentan un conocimiento homogéneo por formatos comerciales, sino que aquellos que eligen hipermercados y supermercados tienen un menor conocimiento del precio que los que compran ese mismo tipo de marcas en establecimientos de descuento.

Por otro lado, se observa que los clientes que adquieren marcas de distribuidor en tiendas de descuento presentan, en general, un mejor conocimiento del precio que los que compran marcas de distribuidor comercializadas por supermercados, aunque las diferencias más significativas se presentan respecto a las marcas blancas de las grandes cadenas de hipermercados. De hecho, en las marcas de distribuidor, los niveles más bajos de conocimiento del precio corresponden, en todas las categorías de producto, a las marcas blancas comercializadas por hipermerca-

GRÁFICO 2

Grado de conocimiento del precio según el tipo de marca comprada y el formato detallista elegido. Porcentaje



dos, llegando a registrarse errores medios de estimación del precio, para el caso del gel de baño, superiores a los cometidos en marcas de fabricante de esa misma categoría de producto (25,9% para las marcas de distribuidor frente al 24,1% de las marcas de fabricante).

**CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo se pueden obtener varias conclusiones. En primer lugar, en el contexto de la compra de productos envasados se ratifican los resultados obtenidos por Krishna et al. (1991), Le Boutillier et al. (1994) y Estelami (1998) con respecto a las diferencias en el nivel de conocimiento de precios por categorías de producto. En este sentido, se confirma que productos como la leche (comprados con frecuencia semanal por el 44,4% de los encuestados) se caracterizan por un nivel de conocimiento de precios más alto que productos comprados con menos frecuencia, como las croquetas congeladas (adquiridos con una frecuencia mensual por el 43% de los individuos) o el gel de baño (un 63,8% compra este producto con una periodicidad mensual).





No obstante, en el ámbito de la compra de productos de consumo frecuente se detecta que ciertos productos frescos –como los tomates naturales o el pollo (comprados con una frecuencia semanal por el 44,7% y el 40,4% de los encuestados, respectivamente)– presentan errores de percepción del precio muy superiores a otros productos envasados con frecuencias de compra muy similares –como la leche–.

Por tanto, una primera cuestión es que estas diferencias en el grado de conocimiento del precio entre productos envasados y perecederos demandan, a su vez, estrategias de fijación de precios diferentes, ya que el precio recordado por el consumidor representa un precio de referencia utilizado por el consumidor en sus valoraciones del bien que pretende adquirir (Rosa y Villarejo, 2007).

Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que los clientes de tiendas de descuento presentan, sistemáticamente, niveles de conocimiento del precio superiores a los clientes de otros formatos comerciales. Así, se confirman los resultados presentados en otros estudios previos (Partch y Litwak, 1990; McGoldrick, et al., 1999) que concluyen que

los clientes fieles a establecimientos con una estrategia de precios siempre bajos, habitual de las tiendas de descuento, tienen un conocimiento de precios significativamente mayor. Adicionalmente, el perfil del consumidor fiel a cada formato comercial, obtenido a partir de su actitud hacia precios y promociones, contribuye a explicar las diferencias detectadas en el grado de conocimiento de precios y, además, permite concluir que las actuaciones de los establecimientos de descuento en materia de precios y promociones tendrán un mayor impacto sobre sus clientes como consecuencia de la elevada importancia que las variables precio (importancia media del 4,22 para clientes de tiendas de descuento frente al 3,94 para clientes fieles a otros formatos comerciales) y promoción (importancia media del 3,55 frente al 3,14) tienen en sus decisiones de compra.

Por lo que respecta al conocimiento del precio por tipología de marca comprada, se ha observado que los compradores de marcas de distribuidor presentan un mayor conocimiento de los precios que los compradores de marcas de fabricante y, además, son los que más importancia conceden a las acciones de promoción –precio reducido–, circuns-

tancias que resultan relevantes para la gestión de la imagen de precios del minorista y constituyen un factor a tener en cuenta a la hora de seleccionar las marcas de producto a promocionar en el establecimiento.

Para concluir se puede señalar que la combinación de las tres dimensiones consideradas (categoría de producto, establecimiento utilizado y tipología de marca) muestra implicaciones relevantes para el diseño e implantación de las estrategias de los establecimientos detallistas. En concreto, las diferencias detectadas en el conocimiento de precios sugieren la existencia de cierta heterogeneidad entre los compradores de marcas de distribuidor, dependiendo del formato comercial utilizado. De hecho, el camino emprendido por algunos distribuidores, que comienzan a apostar por la creación de sublíneas de marcas para ofrecer productos de calidad, incrementando el número de controles y con fuertes inversiones para favorecer la imagen de sus marcas propias (Puelles y Puelles, 2008), tiene su razón de ser en la existencia de un grupo de compradores de marcas de distribuidor que no sólo buscan ventajas en el precio, sino que también están preocupados, cada vez más, por otros aspectos. ■

## NOTAS

(1) La encuesta se realizó en la ciudad de Toledo. La composición de la muestra y su perfil sociodemográfico representan razonablemente el perfil de los clientes de establecimientos detallistas. Con relación a la distribución de los distintos formatos co-

merciales, tampoco se han detectado sesgos importantes entre la ciudad analizada y el resto de España.

(2) La adecuada aplicación de la prueba  $\chi^2$  requiere que no existan casillas vacías o con frecuencias infe-

riores a cinco. Como se puede observar en el cuadro 2, existen varias casillas vacías y, por ello, antes de calcular el estadístico  $\chi^2$  se ha optado por realizar agrupaciones hasta lograr que desaparezcan las casillas con frecuencias nulas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AALTO-SETÄLÄ, V. y RAIJAS, A. (2003a). "Actual market prices and consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, nº 3, pp. 180-192.
- AALTO-SETÄLÄ, V. y RAIJAS, A. (2003b). "Consumer price knowledge before and after the euro changeover", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, nº 3, pp. 210-217.
- BINKLEY, J.K. y BEJNAROWICZ, J. (2003). "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 1, pp. 27-35.
- BROWN, F.E. (1971). "Who perceives supermarket prices most validly?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, nº 1, pp. 110-113.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. y GARRETSON, J.A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pp. 293-306.
- CRUZ, I. (1995). "Promociones en precios y ventas a pérdida", *Información Comercial Española*, nº 739, pp. 110-116.
- CRUZ, I. (1997). "La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 33, pp. 102-110.
- DICKSON, P.R. y SAWYER, A.G. (1990). "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 3, pp. 42-53.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADIARAGA, J., NARROS, M.J., OLARTE, C., REINARES, E.M. y SACO, M. (2006). *Principios del Marketing*, ESIC, Madrid.
- ESTELAMI, H. (1998). "The price is right... or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, nº 3, pp. 254-266.
- ESTELAMI, H. y LEHMANN, D.R. (2001). "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 1, pp. 36-49.
- ESTELAMI, H., LEHMANN, D.R. y HOLDEN, A.C. (2001). "Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 341-355.
- GÁZQUEZ, J.C. y SÁNCHEZ, M. (2007). "Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia", *Universia Business Review*, nº 13, pp. 104-115.
- GOLDMAN, A. (1977). "Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 4, pp. 67-75.
- KENNING, P., EVANSCHITZKY, H., VOGEL, V. y AHLERT, D. (2007). "Consumer price knowledge in the market for apparel", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, nº 2, pp. 97-119.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991). "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº 2, pp. 4-16.
- LE BOUTILLIER, J., LE BOUTILLIER, S.S. y NESLIN, S.A. (1994). "A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study", *Marketing Letters*, Vol. 5, nº 1, pp. 31-42.
- MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1990). "The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding", *Journal of Retailing*, Vol. 66, nº 1, pp. 15-32.
- MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1992). "Effects of inter-store an in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence", *Journal of Retailing*, Vol. 68, nº 1, pp. 66-89.
- MCGOLDRICK, P.J. y MARKS, H.J. (1986). "How many grocery prices do shoppers really know?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 14, nº 1, pp. 24-27.
- MCGOLDRICK, P.J., BETTS, E.J. y WILSON, A.F. (1999). "Modelling consumer price cognition: evidence from discount and superstore sectors", *The Service Industries Journal*, Vol. 19, nº 1, pp. 171-193.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2008). *Observatorio de Precios de Alimentación y Droguería en el Comercio Minorista en España*, 4º trimestre de 2008. Trabajo de campo entre 9 de octubre y 24 de octubre de 2008.
- MONROE, K.B. y LEE, A.Y. (1999). "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of processing of price information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 2, pp. 207-225.
- OUBIÑA, J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas", *Distribución y Consumo*, nº 33, pp. 88-100.
- PARTCH, K. y LITWAK, D. (1990). "Prices: how much do shoppers really know... or care?", *Supermarket Business*, Vol. 45, nº 6, pp. 15-21.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2008). "Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 241-256.
- ROLDÁN, F.J. (2004). "Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 1, pp. 165-188.
- ROLDÁN, F.J. y ROSA, I.M. (2006). "Relación entre el tamaño de las cadenas minoristas y las estrategias promocionales y de precios", *Actas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Almería, pp. 689-705.
- ROSA, I.M. (2004). "Price knowledge: effects of consumers' attitudes toward prices, demographics, and socio-cultural characteristics", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 6, pp. 406-428.
- ROSA, I.M. y VILLAREJO, A.F. (2007). "Comportamiento del consumidor ante precios promocionales: una experiencia empírica", en Universidad de La Rioja (Ed.), *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro*, pp. 2174-2186.
- STEPHENS, L.F. y MOORE, R.L. (1975). "Price accuracy as a consumer skill", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, nº 4, pp. 27-34.
- TURLEY, L.W. y CABANISS, R.F. (1995). "Price knowledge for services: an empirical investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, nº 1, pp. 39-52.
- VANHUELE, M. y DRÈZE, X. (2002). "Measuring the price knowledge shoppers bring to the store", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 4, pp. 72-85.
- WAKEFIELD, K.L. e INMAN, J.J. (1993). "Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69, nº 2, pp. 216-233.
- XIA, L. (2005). "Memory distortion and consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 5, pp. 338-347.
- YAGÜE, M.J. (1995). "La formación del precio en la empresa minorista", *Derecho Privado y Constitución*, nº 5, pp. 217-252.
- ZEITHAML, V.A. (1982). "Consumer response to in-store price information environment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, nº 4, pp. 357-369.
- ZEITHAML, V.A. (1984). "Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, nº 1, pp. 612-616.
- ZEITHAML, V.A. y FUERST, W.I. (1983). "Age differences in response to grocery store price information", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 17, nº 2, pp. 402-420.



## MERCADOS DEL MUNDO

# Jalgachi, del barco al mercado

El mercado de productos del mar de la ciudad surcoreana de Busán es uno de los mayores de toda Asia

YANET ACOSTA. Periodista (texto y fotos)

Corea del Sur es un país de populares y concurridos mercados. Tanto en sus grandes ciudades como en sus pequeños pueblos, cientos de puestos se improvisan en la calle o se instalan en tradicionales o modernas infraestructuras, y en ellos se oferta todo tipo de productos, especialmente alimentos. La comida tiene un valor especial en la cultura coreana, que sigue a pie juntillas los preceptos budistas mediante los que el alimento es medicamento.

En la dieta coreana preponderan los vegetales frescos y encurtidos, la carne de

cerdo y los pescados y mariscos. De hecho, Corea tiene larga tradición en los procesos de salazón y secado de pescado como método de conservación de la que fue su principal fuente de proteínas durante siglos.

En la moderna Seúl, el mercado tradicional de alimentos mantiene su preponderancia, y entre los más conocidos, Dongdaemun, un mercado permanentemente abierto, las 24 horas del día, los siete días de la semana. En sus puestos se venden hortalizas, platos preparados, carnes y mariscos y pescados –tanto secos como encurtidos y frescos–. Muchos

de ellos procedentes del que es el principal mercado de productos del mar de Corea y uno de los más grandes del continente asiático, el de Jalgachi en la ciudad de Busán, al sur del país.

### VANGUARDIA Y TRADICIÓN

El mercado de Jalgachi en Busán es uno de los más importantes de pescado en Asia, a corta distancia del afamado de Tokio, en el que cientos de puestos, tanto en el interior de un vanguardista edificio de siete plantas, como en el exterior, en



tradicionales puestos a un palmo del suelo, se comercializan las capturas del Pacífico y del mar del Japón o mar Oriental, un brazo del océano Pacífico que se extiende entre el archipiélago japonés, al este, y el continente asiático, al oeste. Cubre una superficie de 978.000 kilómetros cuadrados y ha sido históricamente el arma arrojada entre Japón y Corea del Sur por su riqueza pesquera.

Busán mira al mar. Sus edificios y casas caen en cascada hacia su bullicioso puerto. Esta ciudad al sur del país cuenta con el sexto puerto en movimiento de contenedores de acuerdo a las estadísticas de la Asociación Americana de Autoridades Portuarias, que cifran su volumen en más de 13 millones de unidades al año.

El mercado de Jalgachi está en el distrito de Nampo-dong, un enclave de los más tradicionales y modestos en el sur de la que es la segunda ciudad de Corea. En este distrito, al que se puede acceder a través de la red de metro, se encuentran las dársenas pesqueras del puerto y desde ellas, los barcos descargan sus captu-

ras aún coleteando en las cajas que van a parar directamente al mercado, tanto para su venta en fresco como para su almacenamiento en cámaras de refrigeración o para su procesado como producto seco.

El constante trasiego de barcos y capturas, así como la espectacularidad de los puestos de este mercado, hacen que Jalgachi sea uno de los principales atractivos de la ciudad para los visitantes foráneos. Sin embargo, para los locales es su plaza, su mercado, al que acuden varias veces en semana a aprovisionarse de productos del mar con los que preparar platos típicos como el jemultang –un guiso de pescado con tofu–, el mae-untang –otro guiso algo más picante– o el miyokkuk, una sopa de algas y almejas, que en muchas casas se toma como desayuno.

Desde tempranas horas de la mañana, la vida en los alrededores de Jalgachi comienza a fluir. Los pequeños puestos adosados al vanguardista edificio de reciente construcción son los primeros en ofrecer sus productos en bandejas de redcilla de plástico rojas, azules, verdes. En ellas

colocan, haciendo atractivas figuras geométricas, pulpos, calamares almejas y diversos pescados, una vez eviscerados, labor que desarrollan con suma delicadeza las mujeres. En cubos llenos de agua también exhiben algunas de las capturas aún vivas, pues en Corea se aprecia, especialmente, el pescado recién capturado, e incluso existe la tradición de añadir los calamares aún vivos a caldo hirviendo o tomarlos recién sacrificados crudos en pequeños cortes, de manera que aún se muevan cuando lleguen al comensal.

Un sencillo y básico tejado sostenido por pilares protege a estos vendedores minoristas, la mayoría mujeres, y recuerda la esencia de su origen, antes de la construcción del edificio contiguo.

Tras preparar su oferta del día, las vendedoras comienzan a desayunar a la espera de sus primeros clientes. Pequeños platos en los que nunca falta el kimchi –habitualmente preparado con col fermentada y salsa picante–, sopas hirviendo, algas y pescados secos, como las pequeñas anchoas, que suelen combinar con pimientos verdes fritos, además del



sempiterno arroz y el té para acompañar. No les gusta ser observadas por el visitante, ni menos aún fotografiadas, pero muestran su estoicidad mientras toman con destreza los pequeños bocados de desayuno con los finos palillos de metal, los habituales en Corea.

A las siete comienzan a llegar los primeros compradores. Hombres con carritos que adquieren el pescado y el marisco para sus puestos de comida en la calle. Continúa la afluencia y el moderno edificio es ahora el centro de atención.

La remodelación del antiguo emplazamiento del mercado de Jalgachi, cuyo nombre hace referencia a las rocas (Jagal) y al pueblo costero (chi), fue algo polémica, ya que muchos querían defender, por encima de la novedad y la comodidad, el encanto del ambiente tradicional.

Hace escasamente un par de años que se ha inaugurado y en él han mantenido sus puestos gran parte de los anteriores vendedores de la zona, muchos de ellos pertenecientes actualmente a la cuarta generación de pescaderos. Se trata de un mercado de venta mayorista y minorista. En sus pasillos se cruzan apresurados propietarios de restaurantes, calculadores comercializadores o señoras que hablan con toda tranquilidad con sus veci-



nas, mientras su pescadera de siempre les sirve su encargo.

El espectáculo en el interior del edificio es único. Cientos de pequeños y medianos acuarios con todo tipo de pescados, moluscos, crustáceos e invertebrados marinos vivos. Muchas de estas especies son desconocidas en Occidente y algunas sorprenden por su tamaño desproporcionado, como el de las almejas, las vieiras o los mejillones, que se venden sin cáscara, atados en una cuerda.

En los acuarios, los peces se mueven con tanta fuerza que en ocasiones se precipitan a la contigua, ocupada por varias anguilas. El agua corre continuamente y su sonido destaca por encima del bullicio de la gente que se congrega buscando las mejores piezas. Las luces de tonos amarillentos enfocan cada puesto y convierten al mercado en el interior de un imaginario barco pesquero, similar a los que descargan en su exterior.

#### **SABORES AMABLES**

Entre las compradoras más madrugadoras, una de ellas aprovecha la ocasión para usar su inglés con la turista curiosa. Su hija vive en Estados Unidos y ella ha aprendido a hablar algo de inglés. Ha comprado durante toda su vida en este mercado, que visita varias veces por semana. Para los momentos especiales compra mariscos, mientras que para la alimentación ordinaria de la casa, los pulpos y los pescados blancos son el plato habitual. Ante la curiosidad de la turista por un producto de atractivo color naranja, la señora pide a la pescadera que abra uno para que compruebe su sabor. Es dulce y con un suave regusto a mar. Una textura blanda, algo gomosa, pero que se deshace con facilidad en la boca. Su final, dulce. Este marisco procede de la no muy lejana isla coreana de Jejudo. Están pegados a la roca y su recolección la realizan mujeres submarinistas ataviadas con neoprenos. De esta isla también procede el atún, el pescado rey de los platos en crudo, según comenta.





En Corea el pescado crudo se come de forma similar a Japón, aunque en esta península asiática existe el gusto de combinar los cortes crudos de pescado, mariscos y cefalópodos con salsas densas y tremendamente picantes, elaboradas a base de “gochujang”, una pasta de guindilla roja, base de multitud de platos de la cocina coreana.

En el mismo mercado de Jalgachi se pueden degustar estos platos de pescado crudo en numerosos puestos en los que el pescado sale de la pecera al plato. Sin embargo, en la calle, los tenderetes de cocina al momento ofrecen la cara más popular y los sabores más intensos.

La calle en la que está ubicado el mercado aloja multitud de estos restaurantes a pie de acera en los que se sirve al momento pescado hervido con verduras o frito. En mesas corridas, los comensales degustan sus platos de esta particular saludable cocina rápida.

El mercado llama a la venta y son muchos los puestos que en la calle ofrecen sus mercancías. Muchos de ellos secan en los tejados de las casetas pescados y pulpos. Otros ofrecen láminas manufacturadas de gambas o calamares secos, el aperitivo favorito en Corea. Con un fuerte sabor concentrado marino y de textura chiclosa ganan al paladar coreano frente a cualquier bolsa de patatas fritas que se les ponga por delante.

Entre los pescados secos, el más popular es la anchoa de pequeña dimensión que, en ocasiones, se vende aderezada con guindilla. A medida que se avanza por el a veces imposible pasillo que dejan los puestos de uno y otro lado, los vegetales ganan protagonismo al producto del mar: tofu, brotes de soja, diversas clases de kimchi, hojas frescas de lechuga y de sésamo –que en la gastronomía coreana se usan para envolver cada pequeño bocado de carne o pescado– y algas, muchas algas de diferentes tipos, frescas, secas y en salazón. La calle se prolonga siguiendo el límite del mar y los puestos estables o improvisados parecen no tener fin. ■

# Agricultura y ganadería

Denominaciones de Origen y  
de Calidad Diferenciada

Sabores de Cantabria

Rutas  
con sabor

CANTABRIA

*Alimentos de España*

Costa de Cantabria  
VINO DE LA TIERRA  
Cantabria de Origen  
A 43639

Vino de La Tierra  
Lubana  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIDAD DIFERENCIADA  
A3 21274

QUESO NATA DE CANTABRIA



La Pasiega de Peña Pelada

8 424457 300086

HEREDEROS DE T. RUIZ, S.L.

21 JUN. 2010

QUESO GRASO MADURADO  
CON AGUERA - 45% M.M. MÍN. 40%  
CONSERVASE EN FRÍO - CONTIENE MUEBRES EN LA



Explotación ganadera en Los Tanagos, Cantabria.

**C**antabria cuenta con un sector primario que ocupa en torno al 4,5% de la población activa. El valor de la producción de la rama agraria de Cantabria ascendió en 2008 a 276 millones de euros (precios básicos), de los que 239 millones correspondieron a la aportación del subsector ganadero.

Las principales producciones ganaderas son la leche de vaca y la carne de bovino, pero también es importante la producción de carne de ovino. En la agricultura destacan las producciones de maíz, patatas, hortalizas y plantas forrajeras.

También es relevante la aportación económica del sector de la pesca marítima. En Cantabria hay censados unos 170 barcos, que representan el 1,5% del total nacional. En esta comunidad hay ocho puertos pesqueros y se capturan principalmente anchoa, que es la producción más emblemática, y bonito.

Entre las empresas agroalimentarias ubicadas en esta comunidad destacan las cárnicas, las dedicadas a los transformados de pesca, las conservas, la industria láctea y las galleteras.

## PESCA

En cuanto a la actividad pesquera, en Cantabria están en actividad más de 170 barcos pesqueros, un 1,3% de los registrados en toda España. El arqueo global de la flota pesquera cántabra llega hasta las 10.960 toneladas, con una potencia de 35.310 caballos.

La eslora promedio de los barcos pesqueros de Cantabria es de 18,1 metros. En esta comunidad hay 8 puertos pesqueros, aunque más de la mitad de las capturas se desembarcan en el puerto de Santoña. Con menos

importancia aparecen los de Santander, Castro Urdiales, Laredo y San Vicente de la Barquera. La anchoa ha sido tradicionalmente la principal pesca de Cantabria, pero en los últimos años se ha establecido un periodo de veda, lo que ha creado grandes dificultades para las alrededor de 40 empresas de transformación que se encuentran en actividad en esta comunidad autónoma. Las segundas capturas en importancia son las de bonito. Las producciones acuícolas llegan hasta las 680 toneladas y generan 180 puestos de trabajo.



### ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS DE CANTABRIA

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE (HA)
<b>Cultivos</b>		
Explotaciones con tierras	12.089	
Explotaciones con SAU	12.081	
Superficie de las explotaciones		419.041
Tierras labradas		6.969
Tierras para pastos permanentes		278.763
Otras tierras		133.309
Cultivos herbáceos		6.212
Frutales		710
Viñedo		40
Otros cultivos		7

Fuente: INE.

### PRINCIPALES CENSOS GANADEROS DE CANTABRIA

	CABEZAS
Ganado bovino total	267.275
Vacas de leche	76.051
Ovino	58.099
Caprino total	13.759
Caprino de leche	11.717
Porcino	15.359
Aves	308.000
Conejos (conejas madre)	22.028
Equino	23.316

Fuente: INE.



Invernadero en Orejo, Cantabria.



Comillas.

### PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS DE CANTABRIA

Producto	TONELADAS
Trigo blando	1.400
Cebada de dos carreras	700
Patatas	8.900
Girasol	1
Maíz forrajero	107.000
Manzana	100
Judías secas	1
Vino y mosto	1.600 hectolitros

Fuente: MARM. Datos de 2009.

## Industria alimentaria

**E**l sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 16,1% del empleo (5.800 personas sobre un total de 35.927) y el 13% de las ventas netas de producto, con más de 947 millones de euros sobre un total cercano a 7.301 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 453 millones de euros y el número de empresas es de 417. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con más de 268 millones de euros, seguido de chocolates y confitería con 236 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 2.033 personas, seguido de pan, pastelería y galletas (1.311). En cuanto a empresas, 325 cuentan con menos de 10 empleados, 75 tienen de 10 a 49, otras 17 empresas de 50 a 199, y ninguna supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,15% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,98% en consumo de materias primas, el 1,53% en número de personas ocupadas y el 0,94% en inversiones en activos materiales.



Industria pesquera en Mercasantander.

## Consumo alimentario

**D**urante 2008, Cantabria registró un gasto per cápita en alimentación de 1.601,4 euros (un 8,8% superior a la media nacional). Carne (23%), pescado (15,7%), frutas frescas (9,1%), derivados lácteos (7,4%), pan (6,9%), leche (5,4%) y hortalizas frescas (5,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en huevos (28,9%), aceite (27,8%), pescado (27%) y vino (23,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-32,8%), platos preparados (-27,4%), zumo y néctar (-26,3%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-15,4%).

En términos medios, durante el año 2008 cada cántabro consumió 193 huevos, 53,5 kilos de carne, 37,9 kilos de pescado, 90 litros de leche, 36,5 kilos de derivados lácteos, 45 kilos de pan, 18,3 litros de aceite, 10,4 litros de cerveza, 54,3 kilos de hortalizas frescas, 104,5 kilos de frutas frescas, 8 kilos de platos preparados, 58,3 litros de agua y 35,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Cantabria se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de pescado (36,2%), aceite (31,7%), bollería, pastelería, galletas y cereales (16,7%), frutas y hortalizas transformadas (18,1%) y derivados lácteos (15,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-26,7%), bebidas refrescantes y gaseosas (-16%) y hortalizas frescas (-4,8%).

Durante el año 2008, el gasto en alimentación realizado por los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social en Cantabria ascendió a 2.498,4 millones de euros (en torno al 11,6% del total efectuado en el conjunto del país). Destaca el consumo de 48,5 millones de kilos de carne, 34,4 millones de kilos de pescado, 17,2 millones de kilos de derivados lácteos, 41 millones de kilos de pan, 7,9 millones de kilos de platos preparados, 146,4 millones de litros de cerveza, 18,9 millones de litros de bebidas alcohólicas de alta graduación, 227,5 millones de litros de bebidas alcohólicas de baja graduación y 92,2 millones de litros de bebidas refrescantes.



## Comercio y restauración

**C**antabria es una de las comunidades autónomas españolas con una mayor importancia relativa del sector servicios. En este contexto, las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan una notable participación.

De forma concreta para el sector distributivo, en Cantabria se contabilizan 13.841 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 1.440.707 m<sup>2</sup> (a nivel nacional representan un 1,4% y un 1,3%, respectivamente).

En el conjunto de la comunidad cántabra, el comercio de alimentación supone el 40,1% de las licencias y el 17% de la superficie de venta (es decir, 5.553 establecimientos y 244.840 m<sup>2</sup>). El comercio especializado de alimentación registra 5.183 establecimientos con 105.552 m<sup>2</sup> (la superficie media llega a los 20,3 m<sup>2</sup> y es notablemente inferior a la media española, que alcanza los 29,1 m<sup>2</sup>). La importancia del comercio especializado de alimentación se resume en el cuadro 1.

En Cantabria, la sala de venta minorista en régimen de libreservicio ocupa 188.466 m<sup>2</sup> y se reparte entre 388 establecimientos. Semark AC Group cuenta con un 34,1% de la superficie, el Grupo Carrefour con un 19,2%, Covirán con un 12,2%, Eroski con un 10,1%, Uvesco con un 8,3% y El Árbol con un 5,2%.

Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m<sup>2</sup>) suponen un 21% de la superficie (se contabilizan un total de 237); los medianos supermercados (400-999 m<sup>2</sup>) llegan al 35,5% de la superficie de venta en los 104 establecimientos instalados; hay 41 grandes supermercados (más de 1.000 m<sup>2</sup>) que alcan-



Potes.

zan una superficie del 29,7%, y, por último, los 6 hipermercados de la región suponen un 13,8% de la superficie en libreservicio.

Por otra parte, en Cantabria se registran 6 centros comerciales que ocupan una superficie de 126.202 m<sup>2</sup>: 3 en Santander (55.419 m<sup>2</sup>), 2 en Torrelavega (22.954 m<sup>2</sup>) y 1 en Camargo (47.829 m<sup>2</sup>). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 1,5% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 381 licencias sobre un total de 25.265.

La actividad comercial de Cantabria se articula en torno a cuatro subáreas comerciales, tal y como se detalla en los cuadros 2 y 3.

En la vertiente del comercio al por mayor destacan los 12 autoservicios mayoristas instalados en la región cántabra que alcanzan un total de 23.803 m<sup>2</sup>; entre las enseñas con más implantaciones hay que resaltar los 3 establecimientos de Semark AC Group (9.500 m<sup>2</sup>) y los 3 establecimientos del Grupo Uvesco (3.050 m<sup>2</sup>), aunque el establecimiento de mayor tamaño está regentado por Makro (7.947 m<sup>2</sup>).

**Cuadro 1. IMPORTANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE CANTABRIA**

	PARTICIPACIÓN ESTABLECIMIENTOS (%)	PARTICIPACIÓN SUPERFICIE DE VENTA (%)	SUPERFICIE MEDIA (m <sup>2</sup> )	ESTABLECIMIENTOS (cada 1.000 habitantes)	SUPERFICIE DE VENTA (cada 1.000 habitantes)
Cantabria	93,3	43,1	20,3	8,9	181,3
Media España	90,7	41,5	29,1	6,7	195,3

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.

## Cuadro 2. ÁREA COMERCIAL DE CANTABRIA

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)
Santander	182.302	3.933	717	214	931

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.

Por otra parte, conviene destacar que en Cantabria está implantada una unidad alimentaria de la Red de Mercas, Mercasantander, que ocupa una superficie de 193.000 m<sup>2</sup>, situada estratégicamente para favorecer el movimiento de mercancías y las operaciones logísticas. Mercasantander cuenta con un Mercado de Frutas y Hortalizas (con 18 empresas mayoristas) y una Zona de Actividades Complementarias (con 34 empresas, entre las que se incluyen centrales de compra, salas de despiece y transformación de carnes y varias empresas dedicadas a otros servicios de hostelería, restauración y entidades financieras).

La actividad comercial de estas empresas ubicadas en Mercasantander genera una comercialización de alimentos frescos próxima a 40.000 toneladas anuales, con un valor de más de 36 millones de euros.

### ATRATIVO Y DIVERSIDAD TURÍSTICA

En cuanto al atractivo turístico de la región, Cantabria se caracteriza por la múltiple variedad de sus paisajes. La comunidad autónoma, un territorio de poco más de 5.000 km<sup>2</sup>, cuenta con altas montañas, profundos valles y recortadas costas. Así pues, la oferta de ocio y esparcimiento está muy condicionada por los dos escenarios geográficos que dominan esta

región. Por un lado, la parte marina alberga espléndidas playas de fina arena blanca; hay más de 70 playas diferentes como, por ejemplo, las de San Vicente de la Barquera, Comillas, Suances, Liencres, Santander, Somo, Noja, Laredo o Castro. Por otra parte, la zona de montaña (Cordillera Cantábrica, con alturas entre los 1.000 y 1.600 metros) aporta multitud de opciones turísticas relacionadas con la naturaleza; Cantabria cuenta con un Parque Nacional (Picos de Europa) y seis Parques Naturales (Dunas de Liencres, Oyambre, Saja-Besaya, Los Collados del Asón, Peña Cabarga y las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel).

El INE indica que durante el último año en la comunidad cántabra se contabilizaron 2.498.985 pernотaciones en hoteles (2.115.151 de residentes en España y 383.834 de residentes en el extranjero); además, se estima que funcionaron 366 hoteles que ofertaban un total de 16.868 plazas generando 2.580 puestos de empleo directo (la ocupación media durante la semana era del 39,9%, mientras que se elevaba a casi el 48% durante el fin de semana). Conviene apuntar que los alojamientos están regulados en el medio rural de Cantabria y se establece una clasificación de los mismos diferenciando entre Albergues Turísticos, Palacios y Casonas Cántabras, Viviendas Rurales, Posadas de Cantabria y Casas de Labranza.



Santander.

Cantabria está dividida en más de 100 municipios y resulta habitual que posean varias localidades. La capital, Santander, se configura como una ciudad moderna y cosmopolita; también introduce espacios naturales con amplias zonas verdes y playas. El ocio y el esparcimiento de la ciudad se configuran principalmente en torno al Palacio de la Magdalena, el parque de Mataleñas, el Sardinero, el Paseo Pereda, la Catedral o Puerto Chico. Santander disfruta de un atractivo ambiente cultural y nocturno, sobre todo en época estival. El Servicio de Estudios de La Cai-

## Cuadro 3. SUBÁREAS COMERCIALES DE CANTABRIA

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Laredo	12.648	3.882	49
Potes	1.511	4.188	6
Reinosa	10.208	3.882	40
Torrelavega	55.910	3.540	198

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.



Torrelavega.

xa estima que durante el último año se realizaron 3.330.776 pernoctaciones y excursiones en la ciudad de Santander.

Esta comunidad autónoma también se caracteriza por contar con una variada riqueza patrimonial. Los monumentos, edificios y conjuntos arquitectónicos recogen buena parte de la historia de esta región, de sus costumbres y de sus vivencias. Por ejemplo, Santillana del Mar fue elegido por votación popular el pueblo más bello de España y se configura como uno de los principales centros de interés histórico y artístico de la comunidad [destaca el Museo de Altamira como el más importante a nivel internacional dentro del ámbito del Paleolítico]. Las fiestas populares también se suceden en las localidades cántabras, especialmente entre San Juan y San Miguel; este tipo de festejos aúnan la celebración religiosa, las diversiones folclóricas y, además, los tratos comerciales de las ferias.



Reinosa.

do por la mejor selección de carnes y conservas, hasta llegar a los famosos pescados y mariscos del Cantábrico. Esta comunidad autónoma cuenta con un atractivo gastronómico, plasmado claramente en las actividades

de restauración, derivado de su privilegiada situación geográfica donde parajes y ecosistemas albergan exquisitos productos de la tierra y del mar. En los restaurantes cántabros resulta posible degustar pudín de cabracho, cocido montañés, marmita de bonito, cocido lebaniego, alubias rojas estofadas, olla ferroviaria, almejas a la marinera, maganos encebollados, bocartes a la cazuela, angulas a la cazuela, solomillo al queso de Tresviso, merluza en salsa verde o quesada pasiega. Desde esta perspectiva, Cantabria cuenta con 5.041 actividades de restauración y bares (un 1,6% sobre el total nacional); por tipo de establecimiento, las cifras del Directorio Central de Empresas [DIRCE] del INE plantean, por ejemplo, la existencia de 731 restaurantes, 3.012 bares y 73 comedores colectivos en el conjunto de la comunidad autónoma.

A modo de conclusión, en el cuadro 4 se han seleccionado los municipios de Cantabria que están por encima de los 7.000 habitantes y se han resumido los indicadores más relevantes conforme al tema desarrollado en este epígrafe.

Víctor J. Martín Cerdeño

## RESTAURACIÓN

Cantabria destaca por la calidad de sus productos autóctonos; desde sus quesos, pasan-

### Cuadro 4. COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE CANTABRIA CON MÁS DE 7.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2008)	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 *
Astillero (El)	17.065	67	307	29.516	112	41	20	29	5
Cabezón de la Sal	8.234	22	218	20.258	77	8	11	15	3
Camargo	31.086	252	791	137.142	218	208	80	61	11
Castro Urdiales	30.814	60	761	64.362	361	39	45	81	25
Colindres	7.677	22	188	16.472	40	7	9	10	2
Corrales de									
Buelna (Los)	11.513	26	309	28.307	98	9	18	26	4
Laredo	12.648	37	536	47.157	223	9	35	56	23
Medio Cudeyo	7.393	39	161	26.242	101	13	11	20	7
Piélagos	18.934	44	198	13.935	120	29	14	31	41
Reinosa	10.208	24	364	28.761	116	9	23	35	7
Reocín	8.120	19	122	14.554	40	6	7	7	5
Santa Cruz de									
Bezana	10.831	35	111	33.983	61	12	10	12	4
Santa María de									
Cayón	8.148	17	121	11.428	57	5	11	10	1
Santander	182.302	606	4.674	553.404	1.493	310	635	494	453
Santoña	11.601	43	332	27.670	136	10	22	35	10
Suances	7.998	10	171	6.619	103	3	7	18	24
Torrelavega	55.910	155	2.170	220.469	499	66	185	192	42

\* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.

# Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Stand de Alimentos de Cantabria en la 1ª Feria del Orgullo Rural, celebrada en Madrid en Diciembre de 2009.

## Denominaciones de Origen Protegidas

### QUESOS

- PICÓN BEJES-TRESVISO \*
- Queso-NATA DE CANTABRIA \*
- QUESUCOS DE LIÉBANA \*

## Indicaciones Geográficas Protegidas

### CARNES

- CARNE DE CANTABRIA \*

- GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES
- SOBAO PASIEGO



## Indicación Protegida Agricultura Ecológica

- CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANTABRIA



## Marca «Calidad Controlada»

- MIEL
- PATATA
- PIMIENTO DE ISLA
- PUERRO
- TOMATE

## Vinos de la Tierra

- LIÉBANA
- COSTA DE CANTABRIA

\* Inscrita en el Registro de la UE





## Picón Bejes-Tresviso

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona protegida ampara varios términos municipales de la comarca de Liébana, con Bejes, Tresviso y Turieno como principales núcleos queseros, localizados al sudoeste de Cantabria. Se elabora con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo-Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración en cuevas naturales es al menos de 2 meses. De forma cilíndrica, corteza blanda, delgada y untuosa de color gris con zonas amarillas. La pasta es compacta, con ojos de color blanco y zonas con vetas de color azul-verdoso. El sabor es levemente picante, más acusado cuando está elaborado con leche de oveja o cabra, o en mezcla. Hay censadas 428 cabezas de ganado y 10 explotaciones ganaderas que producen 330.000 litros de leche al año; 5 queserías comercializan anualmente algo más de 29.830 kilos de queso destinados al mercado nacional.



## Queso-Nata de Cantabria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción de este queso, conocido como queso de nata, se extiende por todo el territorio de Cantabria, a excepción de las cuencas hidrográficas de los ríos Urdón y Cervera y los municipios de Tresviso y Bejes. En su elaboración se utiliza exclusivamente leche entera de vaca de la raza Frisona. El período mínimo de maduración es de 7 días a partir de la fecha de finalización del proceso de salado. El peso oscila entre 400 gramos y 2,8 kilos, con un color levemente amarillo y de corteza lisa, blanda y natural; resulta un queso graso, de pasta compacta, semicocida, con textura mantecosa y sabor suave, olor aromático y fresco. Las 2.513 vacas censadas en 68 explotaciones ganaderas producen 2,8 millones de litros de leche al año. Las 5 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 213.000 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.



## Quesucos de Liébana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción y elaboración de queso comprende 8 términos municipales de la comarca de Liébana, al oeste de Cantabria. Se elaboran con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración es de 2 meses cuando se utiliza leche cruda e inferior cuando es con leche pasteurizada. El peso oscila entre los 400 y los 600 gramos y pueden elaborarse ahumados, resultando de color amarronado, con un ligero sabor y olor a humo. Sin ahumar son quesos de pasto firme y compacto y de color ligeramente amarillento. Las 1.682 cabezas de ganado censadas en el Consejo Regulador y 22 explotaciones ganaderas producen 760.000 litros de leche al año. Las 6 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 52.280 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.





## Carne de Cantabria

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

El área de producción, crianza y engorde del ganado destinado a la producción de carne apta para ser protegida por la IGP comprende el territorio de la Comunidad Autónoma de Cantabria. El ganado vacuno de las razas agrupadas en el tronco cántabro bóvido castaño cóncavo (Tudanca, Monchina y Asturiana), Pardo Alpina, integrada por absorción, y la Limusina, adaptada al medio, así como sus cruces, es apto para suministrar carne protegida. Los animales deben estar mamando de sus madres un mínimo de tres meses, en la fase de desarrollo por destete deberán consumir al menos el 50% de sus necesidades alimenticias en forma de forrajes producidos en Cantabria. Se establecen cuatro tipos de animales aptos para ser sacrificados: Ternera, Añejo, Novilla y Buey. En el Consejo Regulador se han inscrito 246 explotaciones ganaderas, 12.159 cabezas de ganado, de las que se sacrifican 890, también están inscritos 5 cebaderos, 4 mataderos y 7 salas de despiece. La comercialización de carne con IGP alcanza los 232.906 kilos de media al año.



## Sobao Pasiego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración y envasado de los sobaos amparados por la Indicación Geográfica Protegida Sobao Pasiego se encuentra centrada en la denominada comarca del Pas, que abarca la zona delimitada por los ríos Pas y Pisueña y el área de influencia de dichos ríos. Dicha zona se encuentra situada en la zona centro de la Comunidad Autónoma de Cantabria. El Sobao Pasiego se elabora exclusivamente con los siguientes ingredientes: mantequilla, harina de trigo, azúcar, huevo e ingredientes minoritarios a criterio del productor (miel, dextrosa, glucosa y sal). Su aspecto externo es de coloración amarilla intensa con superficie tostada, textura esponjosa, sabor y aroma de mantequilla. Se presenta en una cápsula llamada gorro con sus dobles y alas que lo caracterizan. En el Consejo Regulador de la IGP se encuentran inscritos 9 obradores. Se inició la comercialización del producto a finales de 2008, con una producción de 59.700 kilos.

## Agricultura ecológica en Cantabria

La superficie que se dedica en Cantabria a la agricultura ecológica llega a las 5.560 hectáreas, de las que 4.880 ha están ya calificadas, mientras que otras 680 ha se encuentran en conversión. Los pastos ecológicos ocupan 5.530 ha, seguidos a mucha distancia por los frutales (22 ha) y las hortalizas y tubérculos (7 ha).

Hay 125 productores ecológicos cántabros, 27 elaboradores y un importador. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas se encuentran en



actividad 72, de las que 46 se dedican al vacuno de carne y 6 al de leche, 15 a la apicultura y 4 al ovino de carne. Aparecen registradas 10 agroindustrias vinculadas a las producciones vegetales ecológicas y otras 17 a las producciones animales. Entre las primeras, el grupo más importante es el de panificación y pastas alimenticias (4), seguidas por las conservas, semiconservas y zumos (3), mientras que dentro de las segundas hay 6 de miel, 4 mataderos, 3 de leche, quesos y derivados lácteos, y 2 de carnes frescas.



# Sabores de Cantabria

La geografía de Cantabria es muy variable, la altura descien-  
de desde el límite con las pro-  
vincias de Palencia y Burgos,  
muy rápidamente, en pocos ki-  
lómetros, hasta llegar al mar y  
consecuentemente también va-  
ría de forma muy notable el cli-  
ma, por lo que a muy pocos mi-  
nutos de las cumbres nevadas  
del Alto Campoo, con estaciones  
preparadas para los deportes  
invernales, está la templada  
costa, en la que predomina  
una cocina marinera, en con-  
traste con la de montaña que  
se prepara en el interior.  
Mientras la población cán-  
tabra tuvo en la explotación  
agraria su principal ocupación  
existieron en esta región unas inte-  
resantes producciones que han ido de-  
sapareciendo, paralelamente a como se ha  
modificado el ambiente, en el que interve-  
nía *“la campiña, toda cubierta de viñas  
y huertos que forman un paisaje agra-  
dable y rinden mucho provecho a los*



LA RAQUEL. Santander. Barba [1950]. Papel litografiado y offset sobre cartón troquelado. 17,5 x 24,2.

*propietarios”*, según el abate Vairac, que de esta forma se refiere a su experiencia turística, a finales del siglo XIX, por este territorio.



**S**in ir tan lejos, en el siglo pasado eran famosos, y a ellos aluden Pereda, Galdós y Dionisio Pérez (Post-Thebusem), los limones y naranjas de Cóbreces, que hoy son meramente testimoniales, los nabos de Reinosa, el chacolí de Liébana, antecesor del actual tostadiillo, o las plantaciones de garbanzos, que respondían a la conveniencia de disponer de una de las principales fuentes de la alimentación, cántabra y española, durante muchos años.

### LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD CÁNTABRA

La industrialización del País Vasco y el desarrollo minero de Asturias fueron previos a la modernización de la economía de Cantabria, que primero apostó por la ganadería y con un cierto

espíritu colonizador los montañeses difundieron la producción de leche por casi toda la península, penetrando incluso en el centro de las más grandes ciudades y constituyendo unos establecimientos en los que concurrían la explotación de unas cuantas vacas estabuladas, siempre frisonas y procedentes de las diferentes ferias montañesas, con un punto de venta directa que abastecía a los vecinos del barrio.

La navegación como medio de transporte regular cambió, primero, el puerto de Santander, que dejó de ser exclusivamente pesquero, y después la economía de Cantabria, que encontró en esta salida al exterior una importante razón para la creación de muy diversas empresas, pesqueras, metalúrgicas, lácteas, etc., y los límites de Santander, que hasta entonces habían sido sólo terrestres, se extendieron a otros países europeos primero y después al resto del mundo.

Evolucionó la sociedad y evolucionó la cocina. Se diversificó y, como la diversidad vence a la monotonía, se ampliaron las posibilidades y se empezó a comer mejor, aunque fuese a costa de que se hayan perdido algunas elaboraciones tradicionales, sustituidas por otras más fáciles de elaborar, más modernas y más acordes con los gustos actuales, pero también es cierto que cada vez hay más personas e instituciones preocupadas por la conservación de las raíces, que están haciendo un importante esfuerzo para conseguir que no se pierdan los platos tradicionales.

El puchero, o la “puchera”, denominación que inmortalizó Pereda, tiene muchas variantes que han dejado de ser plato diario y se han convertido en objeto de demostraciones culinarias y de fiestas, como sucede con la olla ferroviaria, que surgió en Mataporquera, en donde está la estación de tren más alta y dicen que la más fría de España. La verdad es que hay muchas recetas de esta olla, tantas que María Gloria Corpas en su libro *Cocina Cántabra* dedica un capítulo entero a ellas. Las hay muy contundentes, especialmente diseñadas para combatir los rigores del invierno, en las que predomina la carne de cerdo, las salazones y las alubias, algo más ligeras en las que entra la carne de vacuno, aunque siempre predominan los cortes más grasos, como la falda, el pescuezo o el rabo, y ollas más ligeras en las que participan las hortalizas y entra el cordero.

Otra especialidad es la olla podrida guriezana, popularizada por Zacarías Puentes, que lleva alu-



VILLARIAS. Santoña. Germán Horacio [1930]. Cartulina litografiada. 22 x 31,5.



bias blancas, berza, a ser posible de Ollocántaro, puerros, cebollas, patatas, pimientos choriceiros, costilla de cerdo, panceta, morcilla, chorizos, gallina y pata de cerdo, aunque si falta algún ingrediente, o si prefiere alargarla con algún otro, siempre que no rompa la armonía, no dude en hacer una variante que seguro que es excelente, porque esas posibilidades son el origen de muy variadas elaboraciones como el cocido lebaniego, el puchero de alubias, el potaje de matanza o el de vigilia, las judías con almejas, las alubias blancas con jibia o el cocido cantabrón, moderna especialidad que lleva un bogavante entero o cortado en rodajas, con sus pinzas como adorno, que es un exponente de la “superación” de los platos tradicionales, con elementos muy cotizados y quizás más ostentosos que sabrosos.

Sopas de pescado, de arroz y almejas, de verduras, de cebolla con queso, de puerros y patatas, de ajo, un poco más sofisticada que la tradicional de origen castellano, de ajo con costrada, gratinada al horno, de picadillo, de arroz y gambas, etc., no son platos frecuentes en los restaurantes, pero sí de presencia casi diaria en los hogares de todas las clases sociales.

## LA COCINA PEJINA

Pejina viene de peje (pez o pescado) y pejines son los naturales de Laredo, aunque por extensión se aplica a todos los cántabros de la costa y lógicamente a su cocina, que como no podía ser de otra manera, por disponibilidad y por calidad, tiene a los productos del mar como protagonistas. Las aguas batidas y frías, las costas variadas, de playas y acantilados, los suelos arenosos o rocosos son muy buen medio para la proliferación de muchas especies pesqueras, lo que hace que, como muy bien expresó Néstor Luján, “*su cocina esté presidida por el principio de exaltación del pescado*”.

Los calamares son excelentes y las formas de prepararlos muy variadas, pero hay una que merece matrícula de honor. Son los maganos, calamares pequeñísimos que a veces aparecen en bandadas considerables, durante los meses estivales, en las playas santanderinas, posiblemente huyendo de algunos depredadores y la forma ideal de degustarlos es en una salsa de cebolla, lentamente cocinada para que se forme

una especie de mermelada, un punto dulce y muy sabrosa, que resalta el sabor de estos pequeños cefalópodos. Los chipirones rellenos, en su tinta, son otra opción muy recomendable, de sabor profundo y aroma delicioso. Cuando son grandes son un excelente relleno, una vez picados, para los pimientos rojos o verdes, que en Cantabria son maravillosos cuando se rebozan, se fríen ligeramente y después se deja que se hagan en una salsa muy tenue, y aunque se pueden preparar de muchas más formas es imprescindible apreciar la calidad de las rabas, que son anillas finas de calamar, bien rebozadas en harina y leche y fritas en aceite de oliva, que en esta región es en donde mejor saben utilizarlo de todo el norte peninsular desde hace muchísimos años, seguramente porque lo aprendieron cuando Fernando III el Santo recurrió a los jándalos para que le ayudasen en sus escaramuzas navales por las costas andaluzas, para hacer volver a los invasores árabes a sus tierras de origen.

El besugo de estas costas tiene fama y no es reciente porque ya alude a ellos el Arcipreste de Hita. Durante muchos años fueron el plato tradicional de las cenas navideñas en Madrid, cuando todavía el transporte era muy lento y se necesitaban sucesivas recuas de mulos, que apostados en diferentes partes del camino posibilitasen la llegada a la capital en condiciones organolépticas suficientemente buenas. Dicen que el periodo ideal es durante los meses fríos, e incluso los más exigentes dicen que comienza por San Andrés (30 de noviembre) y termina por San Blas (3 de febrero). La forma ideal de prepararlo es al horno, sobre un lecho de patatas y cebollas cortadas muy finamente y ayudados, en la potenciación de sus propiedades sápidas, con una ligera salsa hecha con vino, ajo y perejil. La otra opción recomendada es a la espalda, sin ningún ingrediente más, entero, solamente eviscerado y sin hacer ninguna hendidura en su piel para evitar que se escape su delicioso jugo.

Cada vez escasean más, pero las sardinas de Laredo tienen merecida fama por dos razones principales, que residen en la calidad de este pescado, cuando en verano está en su mejor momento, y en las cuidadas elaboraciones culinarias, que son típicas de esta localidad. Lentamente, a la brasa, dejándoles que suelten una parte de la grasa que almacenan, en cazuela,

sobre hojas de parra y con una base de cebolla y varias capas de tomate, que alternan con otras tantas de sardinas, dejándolas que se mezclen los jugos con la ayuda de un fuego muy suave o rellenas, limpias y sin espinas, formando una especie de emparedado que se rellena con una pasta hecha con magro de cerdo muy picado, vino blanco y tomate frito, antes de rebozarlas en harina y huevo y de freírlas en aceite de oliva.

La merluza es otra estrella. Cuando es de anzuelo y está recién pescada es una joya gastronómica por su sabor y elegancia, que acepta diversas preparaciones, entre las que merece elegirse la que se prepara en gruesas rodajas, simplemente asada, a la plancha, con un chorrito de aceite virgen, por ejemplo de Baena, que se añade justo cuando se ha terminado de asar y un momento antes de servirse a la mesa. Frita, a la romana, en salsa verde, en salsa de espárragos son otras excelentes opciones, que compiten con un buen cogote al horno, gelatinoso y muy sabroso o con unos barbados (coco-chas), excelentes en salsa verde o rebozados y fritos, sin olvidar una buenas tumbas (huevas) en revuelto.

Congrio, lubina, raya, palometa, mero, rape, sanmartín, rodaballo, verdel, reo y algún salmón que todavía se pesca en los ríos son protagonistas de muy interesantes preparaciones, pero hay dos pescados que merecen una atención especial por incidencia que han tenido en la economía cántabra, al ser la base de una prestigiosa industria pesquera. Son el bonito y la anchoa. Con el bonito se hace un plato parecido al marmítako vasco, que en Laredo se llama marmita, en Santoña marmite y en San Vicente de la Barquera sorropotún, que se hace preferiblemente con la ventresca, cortada en trozos considerables y acompañados de patatas tronzadas, cebollas rojas, pimientos y rebanadas de pan duro, que se colocan al final cubriendo el puchero y absorbiendo los sabores del vapor que se desprenden del caldo, al cocer. Otras opciones son el encebollado, con tomate o a la castreña, friendo los trozos antes de pasarlos a la cazuela, en donde se harán lentamente en compañía de tomates, pimientos verdes y vino blanco. También hay excelentes mariscos de aguas batidas y carnes firmes y sabrosas, como las langostas, bogavantes, nécoras, cigalas, amayuelas (almejas), mordejones (mejillones de roca), verigüetos (berberechos) y unas navajas, de Pe-

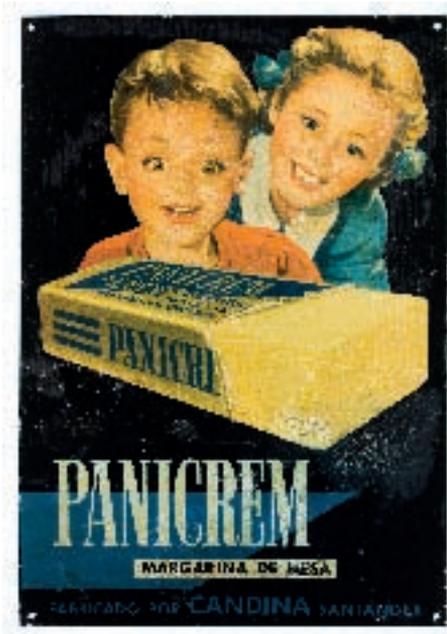
dreña, principalmente, que a la plancha, a la marinera o guisadas con arroz o patatas son una inolvidable muestra de la muy cuidada cocina cántabra.

Con el bocarte (anchoa o boquerón) pueden hacerse maravillas, en salsa de tomate, en cazuela, adobados y después fritos, pero sobre todo al ajillo, en una maravillosa combinación de técnicas culinarias, tan simples como la fritura y la cocción, en cazuela de barro, con aceite, ajo, guindilla y perejil, para terminarlos cuando ya están casi a punto con un vasito de vino blanco, formando una deliciosa salsa en la que debe predominar el sabor del jugo desprendido por el pescado.

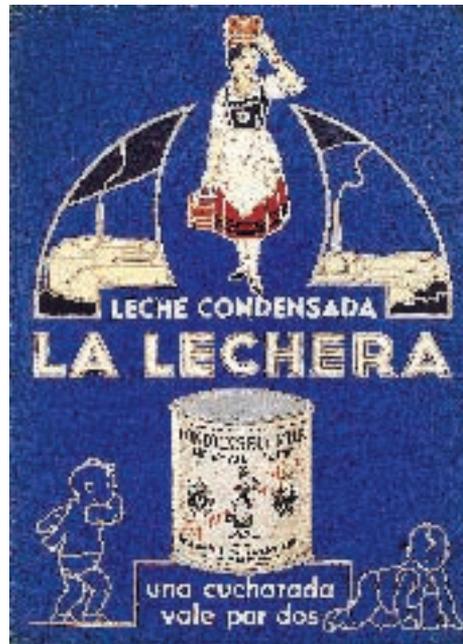
## LA INDUSTRIA PESQUERA

Anchoa y bonito son pescados de “costera”, que aparecen todos los años, aunque por desgracia cada vez menos, al final de la primavera y al principio del verano. Hubo un momento en el que llegaban tantos ejemplares que el mercado no los podía absorber y fue necesario industrializarlos. Para ello se montaron por iniciativa italiana, importantes factorías de salazón de la anchoa, que dejó de ser un pescado poco valorado para convertirse en una verdadera joya.

Fue a finales del siglo XIX cuando unos industriales sicilianos se enteraron de que a las costas cantábricas llegaban grandes bandadas de anchoas, tantas que con frecuencia no tenían cotización, y además supieron que en la montaña próxima se producía una mantequilla excelente, que fue antecesora del aceite en la función de cubrir las salazones enlatadas, que por cierto, y debido a que todavía no estaba desarrollada la posibilidad de utilizar el cierre hermético, se envasaban en unas latitas semejantes a las del betún empleado en la limpieza de los zapatos y, como en el caso de éste, una palomilla se utilizaba para facilitar la apertura. Más tarde, las nuevas tecnologías permitieron la utilización de latas herméticas y entonces se descubrió que el aceite de oliva sustituía a la mantequilla con ventaja y surgió un producto de una calidad excepcional, del que presumen, y con razón, todos los cántabros y que incluso se ha convertido en un símbolo de la gastronomía regional, justamente célebre y apreciado en todo el mundo.



PANICREM. Candina [1950].  
Chapa lisa litografiada. 20,5 x 29,5.



LA LECHERA. La Penilla. TOR.RO.A.CA [1930].  
Papel cuché troquelado. 24,5 x 34,7.



NESTLÉ. La Penilla [1930].  
Chapa esmaltada. 25 x 37,5.

## PROTAGONISMO DE LOS PRODUCTOS GANADEROS

Todavía la ganadería sigue siendo una importante fuente de riqueza en Cantabria. La afición a la cría de ganado vacuno de leche ha hecho que muchos montañeses hayan difundido esta producción por toda España. La raza más explotada es la frisona que, por sus altas producciones lácteas, ha ido sustituyendo, en gran medida, a las razas autóctonas (pasiega, lebaniega, campurriana), aunque todavía pueden verse en las zonas montañosas y en algún valle ejemplares de raza tudanca, de gran belleza zotécnica.

La carne de las razas autóctonas es sabrosísima y como es lógico las partes más nobles, sobre todo lomo, chuletones y solomillo, son las más valoradas para hacerlas a la parrilla, consiguiendo preparaciones de cualidades muy especiales, que pueden acompañarse perfectamente con una buena salsa de queso suave, hecha con pasiego o intensa, con picón, que en los dos casos realzan la calidad de la carne. Una elaboración local muy interesante es la denominada carne rizada, que se hace cortando filetes finos de vacuno, que se rellenan con unas tiras de tocino, unas hojas de perejil y opcionalmente trocitos de queso, que se enrollan previamente a rebozarlos en huevo batido y harina,



EL NIÑO. Torrelavega [1930]. Cartulina litografiada.  
30 x 39,3.

para a continuación freírlos y después guisarlos, en cazuela, cubiertos por una salsa hecha con caldo de carne, cebolla, vino blanco y pimentón.

La carne de ternera a la montañesa, la lengua con verduras, los estofados de pecho, de falda o de morcillo, el morro de vaca, las mollejas de



AGUA DE CORCONTE.  
Santander.  
Cirages Français [1920].  
Chapa lisa, con marco  
estriado en relieve.  
24,5 x 50,5.

ternera y los callos, a la montañesa, frugales y con mucha salsa o a la santanderina, con participación de pata, morro, morcilla, chorizo y una punta de jamón, que hacen que este plato alcance el nivel de especial para celebraciones, especialmente de grupos de amigos que compiten a veces en demostrar su habilidad culinaria. Con las asaduras del cerdo, cebolla, pimentón y guindilla muy picante se hace el remojín, en el que hay que lograr que la salsa sea muy abundante y con un suficiente punto de espesor para que, como el nombre del plato induce a pensar, sea posible mojar repetidas veces pan en ella y alternar los boca-

dos con un buen trago de vino. Otra preparación original y muy particular de la chacinera cántabra es el pastral, que en su forma externa recuerda al botillo y en su composición a las morcillas hechas con arroz, miga de pan y sobre todo sangre de cerdo.

Hay un interesante recetario de caza, al que pertenece el guiso de cabra montana, con patatas, un buen vino y hierbas aromáticas recién recogidas, o el lomo de jabalí, cocido en leche y acompañado de repollo o la pierna de corzo, que exige un tratamiento previo con romero y con bayas de enebro. Con el pato, que es muy frecuente en las migraciones otoñales, se hace un plato muy interesante, rellenándolo con aceitunas y mantequilla batida con anchoas en salazón antes de asarlo al horno, tras albardarlo con unas lonchas de tocino. La perdiz de Santo Toribio, con manzanas e higos, las becaudas al horno y la liebre en caldereta son algunas otras opciones de esta cocina.

La considerable producción de leche de vaca ha dado lugar a una importante industria transformadora, artesana primero e industrial más

tarde. SAM (Sindicato Agrario Montañés), Granja Poch y Nestlé fueron pioneras en la creación de la industria láctea española, y aunque sólo pervive la última a todas ellas hay que agradecer su contribución al desarrollo del sector. Los quesos pasiegos, que todos los días estaban presentes en los diferentes mercados locales, a veces madurados y prensados y otras recién hechos y sin prensar, o los quesucos, en sus diferentes presentaciones típicas de Liebana, Áliva, Lebeña y de otras localidades que compiten en calidad y presentación, el queso de Cantabria, también llamado de nata, por su cremosidad y por su intenso aroma a mantequilla, que tiene denominación de origen, ha unificado y uniformizado diferentes elaboraciones, el de Las Garmillas, de origen muy antiguo pero recreado y con éxito no hace muchos años, o el de Cóbreces, que se hace en la orilla del mar, en el monasterio que le da nombre, que tiene origen francés (recuerda a algunas elaboraciones trapenses) porque francés fue el primer monje que lo hizo a principios del siglo pasado, y el queso Picón Bejes-Tresviso, de pasta azul, que cuando se hace en los Picos de Europa, con mezcla de leches de vaca, oveja y cabra, alcanza su máximo nivel, y del que opina Nines Arenillas que es *“la corona de laurel, la gloria de la mesa cántabra”*.

## SABROSA REPOSTERÍA

Leche, queso y mantequilla están presentes en la elaboración de los dulces cántabros. La mantequilla es básica en la preparación de los sobaos pasiegos, que se han hecho populares y muy apreciados por los visitantes, que los siguen pidiendo cuando vuelven a sus lugares de origen y por eso se comercializan ya en muchos lugares del país y sobre todo en los comercios especializados en repostería de calidad. Las quesadas se hacen con queso pasiego fresco, huevos, miel, harina, canela y cáscara de limón y son otra especialidad que ha alcanzado renombre nacional, como lo están consiguiendo las pan-torrillas de Reinosa, las corbatas de Unquera, las pulientas, de harina de maíz, los frisuelos de Liébana, los sacristanes de Liérganes o las polcas de Torrelavega.

Apenas hay una pequeña producción de vino, aunque parece ser que en un tiempo no muy le-



LA SARA. Astillero [1950]. Cartulina offset. 20,7 x 26,7.



EL DROMEDARIO. Santander [1920]. Chapa en relieve. 35 x 49,5.

jano los viñedos cubrían una notable extensión de terreno cultivable. En Liébana se hace un vino curioso e interesante, el tostadillo, por sistemas de elaboración ancestrales y con uvas muy maduras, lo que junto a conservaciones prolongadas le da un carácter especial. Recientemente se han hecho plantaciones de viñedo en la costa y se ha empezado a elaborar un vino prometedor, aunque todavía es pronto para una valoración sustanciada.

Lo que sí tiene verdadero prestigio es el orujo de Potes, caracterizado por una muy cuidada elaboración. Las destilaciones tradicionales se hacían con muy alto contenido alcohólico, has-

ta el punto de que algunos presumían de llegar hasta los 80 grados, que hoy se han rebajado a aproximadamente la mitad. Las presentaciones originales: blanco, orujo con miel y té con orujo, elaborado con una infusión de hierbas recogidas en las montañas que rodean a Liébana, hoy se han ampliado y puede encontrarse crema de orujo, orujo con café, con manzana, con hierbas, etc., pero en cualquier caso la amplia gama de elaboraciones permite elegir un digestivo, de más o menos grado alcohólico, para terminar una buena comida cántabra.

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: [www.vecamugo.es](http://www.vecamugo.es)



# Rutas con sabor



San Vicente de la Barquera.



Santillana del Mar.



Los Picos de Europa desde San Vicente de la Barquera.



Potes.



Potes.



El Capricho de Gaudí. Comillas.



Playa de Suances.



Casino de Santander.



Ayuntamiento de Torrelavega.



Liébana.



El Río Ebro en Reinosa.



Puente Viego.

## ENTRE EL MAR Y LA MONTAÑA

Cantabria, que durante siglos fue la salida natural al mar del reino de Castilla, es paradigma de privilegiada situación geográfica en la zona central del norte de la península, lo que equivale a conexión con la Meseta y vista permanente al mar, con un buen puñado de ecosistemas que ofrecen los frutos alimentarios del mar, de la montaña campurriana y de la amable suavidad pasiega.

De la mar, bocartes, sardinas, lubinas, merluzas, maganos y cabraños, nécoras, almejas, bogavantes, almejas, cigalas y portentosos calamares.

De tierra adentro, la insuperable carne de la autóctona vaca tudanca, caza en variedades de venado, corzo o jabalí, y, como en tantas otras regiones, el cerdo, que es quintaesencia del cocido montañés.

Para resolver el conflicto entre una cocina que a pesar de llamarse, con cierto buen criterio, comúnmente "montañesa" tiene una buena parte de inequívoca vocación marinera, Carlos Pascual inventó la denominación de "cocina santanderina", de personalidad bien definida, pero que cuenta con innegables influencias de sus vecinos castellanos, vascos y asturianos.

Entre los platos de "ante" cabe destacar la ensalada de pimientos y anchoas o bocartes de tradición cántabra, de los que, no se sabe muy bien por qué, dijo Julián de Zugazagoitia que son más reflejos que sustancia; más plata que sabor; las almejas a la marinera o en salsa verde; las patatas con chirlas o al estilo de Puente Viesgo, y los pimientos rellenos de arroz y carne.

Si de marisco se trata, las opciones son casi infinitas: almejas o amayuelas de Vedreña en crudo; mejillones o majazones; morgueras, navajas o muergos; berberechos o ve-



Playa del Sardinero. Santander.

rigüetos; nécoras; quisquillas o camarones, caracolillos de mar, y bogavantes o abacantos.

Cocidos famosos son el montañés o puchera, con judías; el lebaniego, con fundamento de garbanzos, y el cantabrón, con bogavante entero y cortado en rodajas. De la misma familia son las ollas ferroviarias, herencia gastronómica de un pasado que unía las minas de carbón de La Robla, León, con las acerías del País Vasco; los garbanzos con bacalao y acelgas; las alubias rojas estofadas, y el sorropotún, pariente muy cercano del marmitako vasco, a base de bonito, patas y cebollas. Arroces se preparan con almejas, a la santanderina, con mejillones y chirlas o con salmón.

En el capítulo de pescados, la sardina y la anchoa son las estrellas de mayor fulgor y se hacen de distintas maneras y formas. Las anchoas o bocartes se toman, en empanada, al ajillo, a la cazuela, en salsa amarilla o rebozada y aliñada con vinagreta; las sardinas, con tomate, a la

cazuela y a la santanderina, que va al horno con pan rallado y perejil. Otros platos singulares y afamados son las rabas, calamares macerados y después fritos, el bacalao a la cántabra, los jibiones encebollados, la marmita de bonito, el mero al horno con setas y tomillo a la pimienta, la lubina al estilo de Santander, el besugo al horno, la merluza rellena de bechamel o al estilo de Laredo, con una salsa verde y acompañada de almejas.

Platos de carne con sello propio son los estofados de falda o morcillo, la ternera montañesa, el solomillo de ternera al queso Picón, diversos platos de caza a base de becadas, jabalíes, venados y corzos, el pollo campurriano, el conejo y el cordero a la montañesa, el costillar con castañas, el solomillo al queso de Treviso, y los callos a la montañesa, ligeros y con mucha salsa, o a la santanderina, con su morro y su pata, morcilla, chorizo y punta de jamón. En el apartado final de dulcería ocupan lugar de honor las tradicionales



Picos de Europa.

quesadas pasiegas, las corbatas de Unquera, el bizcocho de natas, los hojaldres y las polkas de Torrelavega, las rosquillas de Reinosa, los fri-suelos, los canapés de Tresviso y los sacristanes de Liérganes.

## ¡ECHA VINO, MONTAÑÉS, QUE LO PAGA LUIS DE VARGAS!

Fue Fernando III el Santo, quien, al iniciar la tarea sistemática de la conquista del valle del Guadalquivir, allá por la mitad del siglo XIII, abrió a los cántabros los horizontes del sur de España, al requerir su concurso de experiencia marinera en tan grande empresa. Los cántabros o montañeses conocieron allí y exportaron a todos los rincones de la península el aceite de oliva y en paralelo fueron afianzándose como taberneros y después como gerentes de las tiendas de ultramarinos. Durante siglos, el montañés devino en una institución que se convierte en

verso en la pluma de Fernando Villalón, el más tallado de los poetas de la generación del 27, cuando pone esta petición en boca del jefe de la partida de bandoleros que acababan de asaltar y robar la diligencia de Carmona: “¡Echa vino, montañés, que lo paga Luis de Vargas, el que a los pobres socorre y a los ricos avasalla!”.

## LOS MUERGOS CUARESMALES

Aunque ya sólo quedan anecdóticos rastros de la cocina de Cuaresma, prácticamente reducidos a las torrijas y al potaje de garbanzos, espinacas y bacalao, durante siglos y hasta no hace tanto, esa culinaria aportó platos interesantísimos y en todos los libros de recetas el apartado dedicado a la vigilia ostentaba singular protagonismo.

Tradicionalmente en la Cantabria litoral, durante ese periodo litúrgico católico de cuarenta días que co-

mienza el Miércoles de Ceniza y finaliza el Domingo de Ramos, el producto de referencia no era, como sucedía en la mayor parte del territorio español, el bacalao, sino los muergos o navajas, que se preparaban al vapor, sencillamente con agua y sal; en salsa, con aceite, cebolla, pimiento verde, ajo, sofrito de tomate, caldo de carne, vino blanco, pimentón picante y sal; con patatas, a base de aceite, cebolla blanca, zanahoria, ajo, perejil, pimiento verde, sofrito de tomate, guindilla y sal, y con arroz, hechos con aceite, arroz, ajos, vino blanco, sofrito de tomate, pimiento verde, agua y sal.

De la importancia de este bivalvo en la gastronomía cuaresmal cantabrona da idea la nota que publica *El Correo de Bielva* el 17 de mayo de 1916: “*La Acebosa: Guerra de los muergos. - Se la han declarado en la Acebosa, con motivo de Semana Santa; casi todo el pueblo se dedicó a cazar muergos en estos días, haciendo gran acopio de ellos.*”

## CAMINOS DE LA ANTIGUA CASTILLA MARINERA

La ruta empieza en **San Vicente de la Barquera**, hermosa y recoleta villa marinera y jacobea, donde se exaltan los sentidos y el cuerpo se regala con cosas tan ricas como las ostras cultivadas en su ría, la sopa de chirlas con arroz y el más que típico sorropotún, marmita de bonito, cebolla, patatas, pimientos rojos y unas rebanadas de pan sobre todo. Para el final, un dulce que llaman pejina.

Rivalizando en belleza, espera en el siguiente alto del camino “La Villa de los Arzobispos” y de la Universidad Pontificia, **Comillas**, con sus palacios y casas solariegas de mucho fuste y entre las que destaca un palacete que, dentro del palacio del



Restaurante El Retiro. San Vicente de la Barquera.

marqués de Comillas, diseñó el arquitecto Gaudí. A la mesa, ensalada de pimientos y anchoas o bocartes; sopa de pescado con cabracho, calamaritos/rabas fritas o al ajillo; y lubina albardada.

La senda sigue hasta **Santillana del Mar**, nueva y refrescante hermosura de paisaje y noble arquitectura medieval, que cuenta con una Colegiata del siglo XIII y es vecina de las cuevas de Altamira, donde se ubica la llamada "Capilla Sixtina del Cuaternario". Para la pitanza se ofrecen la sopa de lapas, los erizos de mar gratinados; los chipirones rellenos o en su negra tinta; merluza en salsa verde; pez espada al horno, y bonito encebollado.

De Santillana a **Suances**, igualmente playera y portuaria, amable y sosegada. A la hora del yantar, almejas al natural, frescas quisquillas y besugo al horno o a la espalda. Si hay suerte, que tampoco hace falta mucha, en Suances suelen celebrarse a cada poco prestigiosas jornadas gastronómicas del marisco, del arroz y del bacalao.

Nuevo alto en la capital de la comunidad, **Santander**, que, elegante, sobria y asentada en una de las ba-

hías más bellas del planeta, invita al paseo por su playa del Sardinero y su península de la Magdalena, sede y cobijo del palacio donde cada verano se celebran los cursos de la Universidad Menéndez Pelayo. Cumplidas tales obligaciones, merece la pena empezar el picoteo con unos bocartes al ajillo o una langosta u ollocántaro (bogavante) a la plancha, y seguir con una inigualable lubina al estilo de Santander, que lleva huevo duro, aceite emulsionado con la salsa de cocción y un toque de vinagrillo. A lo postrero, quesucos de nata, arroz con leche, pasiegos y maduros.

Apuesta segura aquí en el restaurante **La Bombi**, un clásico en pescado y marisco frescos y preparaciones de honesta tradición y rigor, con especial atención a las alcachofas rellenas de centollo y al zancarrón de ternera.

Antes del adiós o el hasta luego, y como aporte al zurrón peregrino, los típicos sobaos.

Y de la capital, al final del camino, que será **Castro Urdiales**, conjunto histórico con más irrenunciable vocación marinera-pesquera-playera y una oferta al yantar de coco-

chas o en local barbados; jibiones encebollados; marmita de bonito o de langosta; ajoarriero de bacalao, langosta y gambas, y unos soberbios lomos de merluza en salsa de espárragos. Al postre, una ración de leche frita.

Como alternativa de buen menú de producto y temporada, a un par de kilómetros, en **Allendelagua**, está el restaurante **El Ruso**, donde conviven en gastronómica armonía el cabrito guisado y el cabracho al horno.

## RUTA ENTRE VALLES, MONTAÑAS Y QUESUCOS

La ruta comienza en **Solares**, que es mucho más que agua fina de la que ya disfrutaron los antiguos romanos. Con o sin agua, merece detenerse en serio en un menú de regijo cocido montañés; alubias rojas estofadas; la inefable puchera, que da nombre a una de las más afamadas novelas del rancio y misógino José María de Pereda, y una sabrosísima lengua de ternera con verduras. Cocina tradicional y de mercado se puede encontrar y disfrutar en **Casa Enrique**.

Primer alto tras la salida en **Torrelavega**, enclavada en el sector inferior de los valles que constituyen los ríos Saja y Besaya, en la encrucijada de los caminos hacia Asturias y la Meseta. Antes de otra cosa es de ley visitar el conjunto monumental de Viérnoles, formado por un abigarrado conjunto de palacios y casonas de los siglos XVII al XIX.

Torrelavega está dispuesta a caballo entre la montaña y la costa, por lo que a la hora del condumio tanto dan sardinas rellenas de pasta a base de magro de cerdo, tomate y vino blanco, arroz con costillas de cerdo; o cogote de merluza al horno. A los postres, y para el camino, las dulces polkas locales.



Restaurante Los Peñucos.

Aquí, un restaurante a considerar es **Los Avellanos**, ejemplo de convivencia entre lo tradicional y lo morigeradamente innovador.

De Torrelavega a **Puente Viego**, a orillas del Pas y en la entrada del siempre verde valle de Toranzo. De inicio, y tras prudente paseo, una ensalada de queso fresco del Pas con frutas, y unas ineludibles patatas con chirlas al estilo local. A la de después unos pimientos rellenos de arroz y carne, y unos callos a la montañesa.

Siguiente parada en **Reinosa**, cuna y matriz del río Ebro, y capital de la Comarca del Campoo, zona de producción artesana tradicional de galletas, mermeladas, quesos y legumbres.

Aquí la opción es netamente carnívora y en clave de cocina campurriana: olla ferroviaria, ternera a la montañesa, pollo de corral o "picasuelos" asado, y chuletón de Reinosa, a ser posible y "a juerza" de pan de Olea y con valluco, queso artesano puro de oveja. De postre, rosquillas del Ebro o unos bizcochos de fino hojaldre, rellenos y alimonados que atienden por el nombre de pan-tortillas.

Dejando atrás Reinosa, el viajero llega a **Potes**, paisaje sobrecogedor en el corazón y capitalidad de la Comarca de Liébana y gastronomía a la altura de sus alturas. Imprescindible visita al Monasterio de Santo Toribio y después despacho de unos boronos, a base de sangre de cerdo, harina y tocino; un rotundo cocido lebaniego en sus tres rituales vuelcos; picoteos de chorizo local y generosa ración de queso ahumado de Áliva y/o de Pido. A los postres, y como despegue de una larga sobremesa, rosquillas al orujo de Potes, regadas con el propio exquisito destilado.

Como oferta restauradora de zona, honesta y veraz, el **Mesón del Oso**, donde además de boronas hacen un rabo de novilla estofado que es cosa de mérito y gozo.

Y de Potes a la meta de esta ruta, **Fuente Dé**, pueblo ensimismado en el centro de un circo glaciar, con los Picos de Europa vigilando desde su imponencia inaudita y al que se puede acceder mediante un teleférico que literalmente vuela sobre los ochocientos cincuenta metros de



Restaurante Los Peñucos.

ascensión. Dejando extender la vista en los encrespados horizontes, se puede y debe dar cuenta de un plato de lengua con verduras, un queso picón de Tresviso y unos frisuelos de Liébana, que conviene maridar con un vino dulce que llaman tostadillo de Liébana.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Jargo a la plancha.



# Pound, James Pound

Ignacio Sardinás Sánchez y María Luisa Santiesteban Corral

**A**lan MacGill salió dando tumbos del pub, ya no sabía la cantidad de alcohol que había ingerido, se balanceó de un lado a otro tras cerrar la puerta y a continuación de adelante hacia atrás, consiguiendo finalmente restablecer un precario equilibrio para seguir de pie. Cruzó la calle y se dirigió hacia la orilla del río para despejarse un poco con el húmedo frío de la noche. Sintió de repente una imperiosa necesidad, se acercó a la orilla, abrió la bragueta y perdió el equilibrio. Cayó al agua y como un plo-

mo, tras dar unas brazadas, se fue al fondo; Alan MacGill no sabía nadar y estaba demasiado borracho como para no ahogarse.

La barcaza de la policía estaba parada al lado del cuerpo que flotaba en el río, los espectadores se reunían en la orilla y comentaban si podría ser uno u otro vecino, cuando un bote largo, de color negro, con potentes motores se acercó a la zona. Tras dirigir unas palabras a la embarcación de policía y enseñarles unas credenciales, los marineros de la embarcación sacaron el cuerpo del agua y se perdieron a gran velocidad por el río; sería un espía, dijo uno de entre los especta-

res; *of course*, contestó una señora al lado. Al fondo se veían las humaredas que salían de los escombros producidos por los continuos bombardeos de la aviación nazi sobre Londres.

Un camión militar se acercó al muelle. Descargaron una pesada caja y la subieron al submarino. En medio de la noche, en total silencio, partieron del puerto militar el submarino y un pequeño mercante cuya única tripulación era su capitán, sigilosamente se perdieron en el mar. Dentro del arcón rodeado de bloques de hielo estaba el cuerpo del mayor Alan MacGill, vestido de paisano aunque elegantemente y portando en el bolsillo interior de su chaqueta una pequeña cartera repleta de documentos, aparentemente estratégicos para los británicos, con falsas rutas de convoyes para engañar a los submarinos alemanes y desorientarlos alejándolos de las rutas reales.

James miraba por los cristales de la cafetería hacia el bulevar tras el cual se divisaba la bahía, los barcos se movían por ella, había un poco de viento sur, pero nada agobiante, y más siendo febrero. Pensaba en lo divertida que le había parecido la vida en Santander cuando fue enviado a su primera misión allá por el verano de 1921, con todo aquel montaje de baños en el Sardinero y toda la pompa de la familia real en el Palacio de la Magdalena y lo que acompañaba tal evento, aristócratas, nobles y gente rica dispuesta a gastar para codearse con ellos, hasta había desaparecido el puente que conoció que cruzaba la calle uniendo la puebla vieja y la puebla nueva, pero la ciudad conservaba su red de calles estrechas de edificios de madera con corredores en sus fachadas. La guerra civil y la declarada entre Alemania e Inglaterra daban un aspecto sombrío a todo, y la ciudad ya no era la misma que había conocido. Los nazis bombardeaban Inglaterra todos los días y el mar, en manos de los submarinos alemanes y sus ataques, como manada de lobos, era un sitio realmente inseguro. Mejor era pasar las vicisitudes como agregado cultural del consulado británico, que le permitía llevar una cómoda vida de marchante de arte, tapadera de su labor real como espía.

Hojeó el periódico que tenía abierto en la mesa: el Caudillo y el ministro de Asuntos Exteriores regresan a España tras su entrevista con el Duce, en Montpellier conversaron con el mariscal Pétain. ¡FRANCO, FRANCO, FRANCO!, encabezaba el artículo. No eran buenos tiempos para los enemigos de los nazis, pero una cobertura diplomática permitía ser intocable y moverse con cierta libertad. Trece barcos ingleses hundidos en el Atlántico, en caso de invasión los barcos británicos se refugiarán en puertos norteamericanos. El embajador japonés en Washington, almirante Nomura protagoniza la conferencia más breve que nunca haya desarrollado un embajador recién nombrado, cuatro minutos.

La presión de Alemania sobre Inglaterra, que había ocupado toda Europa Occidental en una serie de operaciones relámpago, era bastante insostenible, pero parecía que los americanos finalmente se implicarían en el conflicto, lo que podía hacer cambiar las tornas. Vio cómo entraba en la cafetería Hans Lazar, empresario alemán multimillonario y coleccionista de arte, por lo que se conocían de vista. Se saludaron con un gesto de la cabeza y observó como Lazar se dirigía hacia la barra donde saludaba en alemán a un hombre de estatura media, grueso, de aspecto sencillo y corriente, con un sombrero: se pusieron a cuchichear entre ellos, James dejó de observarles.

Salió de la cafetería y cruzó la calle para dirigirse al tranvía que le llevaría hasta el Sardinero, donde estaba el hotel en el que se alojaba, tras recorrer el muelle, Puerto Chico y Reina Victoria hasta la plaza de Italia. Se lo pensó mejor y decidió esperar a ver qué hacían los alemanes reunidos en la cafetería. Les siguió, mientras se dirigían hacia la calle de la Ribera, cruzaron a la altura de Correos y siguieron por Atarazanas, allí ascendieron por las escaleras a la calle Puente para torcer a la derecha de la Catedral en dirección a rúa Menor. Tomaron la calle del Infierno hacia Rincón y a media altura se pararon enfrente de un viejo almacén cuya puerta aparecía cerrada con un pesado candado. El hombre del sombrero sacó una llave del bolsillo de su chaqueta y abrió el canda-

do empujando la puerta de madera hacia el fondo invitando a pasar al interior a Lazar, cerraron la puerta tras ellos. Permaneció apostado en las escaleras un buen rato, era la hora de comer y no daban señales de vida en el interior del almacén. Anotó los datos en una pequeña libreta que llevaba encima y descendió hacia Atarazanas para coger el tranvía.

El *HMS Snapper* se acercó a la costa amparado en la absoluta oscuridad que proporcionaba el cielo cubierto de nubes que ocultaban la luna. A un par de millas esperaba el carguero con los motores parados, sin luces y en total silencio. Salió a la superficie bastante cerca de la orilla, desde la cubierta lanzaron un bote neumático y unos cuantos hombres saltaron a su interior llevando entre dos un bulto grande. Remaron hasta la orilla y dejaron el cuerpo en la arena, la marea estaba bajando y alguien encontraría el cuerpo antes de que subiera de nuevo. Volvieron al bote, y regresaron al submarino. Luego, éste se sumergió de nuevo asomando sólo el periscopio en la superficie y alejándose de la costa.

¿Habéis visto eso?, dijo el Chico quedamente, ¡un submarino! Pero esta vez no han cargado nada, al contrario han dejado algo en la orilla, comentó el Asturiano. Bajemos, terció el jefe. Empezaron el camino de descenso hasta la playa por entre los matorrales, caminando medio agachados y parándose cada tramo para comprobar que nadie estaba cerca. Llegaron por fin a la playa y corrieron hacia el bulto dejado en ella, era el cuerpo de un hombre. Se arrodillaron a su alrededor y empezaron a buscar en sus bolsillos, el Madrile sacó una cartera que parecía contener abundantes documentos, encontró los papeles de identificación del cuerpo: mayor Alan MacGill...; es un inglés, les dijo a sus compañeros tras iluminarse brevemente con la linterna para poder leer el texto. Arrastraron el cuerpo hasta el cauce de la ría que bordeaba la playa y lo lanzaron al mismo, el cuerpo flotó en dirección de vuelta al mar del que había venido.

Subían de nuevo por el acantilado cuando vieron la llamarada de un estallido en el mar, pensaron que sería el submarino que había chocado

con alguna mina flotante y apuraron el paso para salir de la zona antes de que apareciese algún curioso, atraído por el sonido de la explosión que se había producido en el mar o en busca de raque. Se dirigieron a la casa franca donde estaban escondidos para analizar con detenimiento los documentos que habían encontrado. En todo caso, material de interés para los británicos en guerra con los nazis, lo cual podía ser muy interesante.

El sacerdote salió discretamente del portal en la calle Santa Lucía, descendió por Arrabal y Arcilleiro, cruzó la Blanca, atravesó la plaza de Velarde y giró por la calle Cádiz en dirección a la estación del Norte. Sacó un billete para Pesués y se dirigió al tren, cuya máquina de vapor resoplaba en la estación. Se acomodó en su asiento y abrió un pequeño libro en el que se concentró absorto sin mirar al resto del vagón. Un cura sentado leyendo un libro piadoso no solía levantar sospechas. A la altura de Serdio bajó discretamente del tren en marcha aprovechando su poca velocidad, tomó un camino de tierra y se dirigió hacia el caserío situado en una colina próxima al pueblo donde había sido convocado mediante una nota manuscrita, que le habían hecho llegar a través de Rafael El Ferroviario. Una mujer le abrió la puerta de la casa, sentado a la entrada estaba un chaval de unos doce años que canturreaba en voz baja mientras tallaba un caballo de madera con su navaja.

En el interior, cuatro hombres estaban sentados alrededor de la mesa de la cocina, sobre la misma descansaban unos subfusiles Sten, al cinto llevaban cartucheras por las que asomaban las culatas de unas pistolas Astra. El que parecía el jefe del grupo se levantó y saludó al recién llegado, ¿no podías escoger otro disfraz para la ocasión? le dijo; el sacerdote le contestó: ¿sabes de alguno que levante menos sospechas?; también es verdad terció el otro. Ambos se sentaron a la mesa, mientras el que se había levantado a saludar al recién llegado le señalaba una cartera de piel de color marrón que estaba sobre la misma. Mira lo que nos echó el mar el otro día, dijo, abriendo la cartera para mostrarle el contenido

de su interior. Era un montón de papeles doblados, tenían textos mecanografiados y estaba todo en inglés, a continuación le mostró la documentación que habían cogido del cuerpo encontrado en la playa. Un oficial británico, y documentación estratégica es lo que parece. El sacerdote ojeó los papeles mientras trataba de comprender el significado de los datos que en ellos aparecían, puerto de salida, fecha, destino... eran rutas de los convoyes británicos, algo que en manos de los alemanes podía hacer mucho daño a los británicos y que éstos sin duda agradecerían que les fueran devueltos.

El cura se despidió de los reunidos, salud y república, y tras darle un fuerte y cariñoso abrazo al que parecía el jefe, salió de la casa. Se encaminó hacia la estación de Pesués para tomar el tren de vuelta a Santander. Una vez de nuevo en la ciudad, deshizo el camino que había hecho por la mañana y ascendió por las escaleras de la casa hasta llegar a la buhardilla donde se refugiaba; allí, con parsimonia se quitó la ropa de sacerdote, se sacó del cinto la pistola que llevaba y, tras dejarla en la mesa junto con la cartera repleta de documentos, abrió la puerta del armario y procedió a colgar cuidadosamente de un perchero el disfraz, que colgó junto a los otros que allí tenía. James hojeaba el periódico sin prestarle demasiada atención, desde el salón del hotel podía ver el Sardinero, la plaza de Italia y el Casino con sólo levantar la vista. Un botones se acercó hasta él, señor Pound, tiene una llamada telefónica. Le extrañó que alguien pudiera llamarle tan temprano por la mañana, pues no estaba entre sus costumbres madrugar demasiado y hacía muy poco que había terminado de desayunar. Tengo una información que le puede interesar, dijo la voz al otro lado del teléfono. El que fuese que llamase, sabía de las actividades presuntamente ocultas de James, lo cual le sorprendió convencido como estaba de la seguridad de su tapadera. ¿Es alguna obra de arte que pudiera interesarme?, dijo; la voz le contestó, seguro que le interesa tanto como a los alemanes; bien, contestó James, ¿cómo nos vemos? Acuda a la plaza de toros y allí le darán instrucciones. De acuerdo, dijo mientras oía

cómo colgaban el teléfono al otro lado de la línea. Menuda perspectiva, irse hasta la otra punta de la ciudad de buena mañana.

Salió a la plaza de Italia y cogió el tranvía en dirección a Valdecilla, apeándose a la altura de Cuatro Caminos para descender por Jerónimo Sáinz de la Maza hasta la plaza de toros. Dio casi una vuelta entera alrededor, se le acercó un paisano, ¿tiene hora? le preguntó, cuando James hizo intención de mirar el reloj, le dijo en voz baja: vaya hasta la plaza de la Esperanza, allí le dirán a dónde tiene que dirigirse, y en tono más elevado continuó, gracias, como si realmente le hubiera dicho la hora, tras lo cual se dio la vuelta marchando hacia Valdecilla. Subió de nuevo James hacia Cuatro Caminos para deshacer parte de la ruta y volver hacia el centro.

A la altura de Becedo se apeó para subir hacia la plaza por la calle Esperanza, bordeó el edificio del mercado hasta llegar a la plaza, se detuvo para observar con calma en busca de su contacto. Cuando se dirigía hacia la parada de los autobuses de línea se le acercó una señora ataviada como las pescaderas con su pañuelo negro sobre la cabeza y un gran delantal. Se puso a su lado y mirando hacia la puerta del mercado le dijo como si no hablase con él, vaya hasta Puerto Chico, y siga las instrucciones, acto seguido se dio la vuelta y marchó con el mismo sigilo con que había aparecido a su lado.

Cuando llegó a Puerto Chico, sólo vio a un grupo de mujeres reparando redes, pero ninguna pareció prestarle atención. Caminó hacia la gasolinera con calma, mirando las barcas y el oleaje que el viento sur estaba formando en la bahía; a él le resultaba agradable, pero a los habitantes de la ciudad parecía afectarles para mal cada vez que soplaba de aquella dirección. Se plantó al lado de la gasolinera a la espera de que alguien se le acercase, pero pasaron los minutos y no aparecía nadie. A lo lejos vio a un cura que caminaba concentrado en la lectura de un pequeño libro, cuando pasó a su lado, le oyó susurrar, diríjase a Piquío, tras lo cual el sacerdote siguió su camino como si no hubiera dicho nada. Al final acabaría volviendo al punto de partida, tras recorrer la ciu-

dad de una punta a otra. Empezaba a sentir algo de hambre tras tantas vueltas por la ciudad y ya empezaba a estar harto de subir y bajar de los tranvías y pagar billetes; al final, pensó, la información podía valer menos que el transporte para conseguirla.

Por fin en Piquío se sentó en un banco contemplando la primera playa del Sardinero, en eso estaba cuando a su lado se sentó un militar que vestía su uniforme de paseo, le miró discretamente por el rabillo del ojo, para su desconcierto comprobó que era idéntico de cara y complexión al cura que había visto en Puerto Chico; hablemos, dijo el militar sin mirarle.

James subió por la Cuesta del Hospital y giró a la izquierda por rúa Menor para bajar a la calle Rincón procurando moverse en las sombras para pasar inadvertido, allí enfiló por las escaleras hacia la calle Infierno hasta llegar a la puerta donde con anterioridad había observado meterse al grupo de alemanes, tras comprobar que nadie le seguía. Sacó la ganzúa y forzó el candado entrando en el sucio almacén. Tras palpar la pared al lado de la puerta encontró un interruptor giratorio y encendió la pequeña bombilla que era toda la iluminación disponible. Por todos lados se veían amontonados papeles y periódicos viejos, cajas de madera y cartones, la suciedad dominaba el escenario. Miró al suelo y comprobó que las huellas que había en el polvo se dirigían hacia una de las paredes del infecto local. Apartó cartones y maderas que allí había amontonados y descubrió una trampilla en el suelo con una argolla en el centro de la misma. Tiró de ella y vio unas escaleras que descendían perdiéndose en la oscuridad más profunda, sacó de su bolsillo la linterna y sin dudarle descendió por las mismas.

La escalera de caracol bajaba a bastante profundidad, calculó que debía de estar por debajo del nivel de Becedo y Atarazanas; cuando llegó al final de los escalones, se encontró en un túnel de piedra con aspecto de ser bastante antiguo, el túnel desde allí se dividía en dos ramales en direcciones opuestas, iluminó el suelo y eso le bastó para ver la dirección de las huellas, decidió seguir la ruta de las mismas. El nivel del túnel se

mantenía horizontal y era bastante largo, procuró no hacer ruido mientras avanzaba. Al cabo de un rato, tras dar una curva en su trazado, empezó a oír unas voces que conversaban, se detuvo y trató de escuchar, pero el sonido llegaba desde demasiada distancia como para poder entender la conversación, notó que algunas frases parecían ser dichas en alemán. Pensó que no había sido una buena idea llevar encima la cartera con los documentos que le habían pasado aquel mismo día, pero ya era un poco tarde para arreglarlo. Siguió avanzando hasta encontrar otras escaleras que ascendían hasta una puerta metálica entornada a través de la cual entraba luz. Tras comprobar que podía colarse sin necesidad de moverla más, se introdujo en la amplia sala a la que daba la misma.

Era un gigantesco sótano en el que se veían cajas apiladas por todas partes, se escondió detrás de una pila cercana a la puerta y observó la reunión que allí se estaba desarrollando. Alrededor de una mesa central pudo ver de pie a Hans Lazar y su acompañante de aquella mañana y pudo ver también a Paul Winzer, el jefe de la Gestapo en Madrid, que parecía ser la máxima autoridad de los allí reunidos; junto a ellos se hallaba un hombre moreno, vestido con una camisa negra, de labios gruesos y con un fino bigote, repeinado con abundante gomina, en un momento de la conversación oyó cómo se dirigían a él tratándole de señor Alcázar. Hablaban del abastecimiento a los submarinos alemanes desde la costa y de cómo hacer llegar los suministros a los mismos con la mayor discreción posible, al parecer lo allí almacenado estaba destinado a ese fin.

Sintió el frío cañón de una pistola en su nuca mientras una voz femenina le susurraba, levántese y no haga ningún movimiento o me verá obligada a dispararle, mis amigos seguro que están interesados en conocerle. Obedeció y caminó hacia la mesa, mientras sentía ahora el arma apoyada en sus riñones. Los reunidos se giraron y miraron al intruso sorprendidos, el tal Alcázar dijo: a ver qué pieza has cazado, Clarita. Rápidamente le desarmaron y tras cachearle encontraron la documentación que llevaba encima. Es un

diplomático inglés, dijo Winzer a los reunidos tras ojear la documentación de James, deberíamos liquidarle, esto es nuestro, dijo entregándole a la mujer la cartera que contenía los documentos. No me parece prudente, terció la joven que le encañonaba aún, a lo que apostilló el tal Alcázar: tiene razón la señorita Stauffer, no nos conviene, nosotros no estamos en conflicto con ellos y yo parto en unos días para Inglaterra, mejor lo dejamos aquí abajo atado y si alguien lo encuentra mejor para él, de todos modos ya sabe que lo tenemos identificado y con lo que pueda haber oído de lo que hemos hablado no puede haberse enterado de nada que no supieran ya los británicos. Lo ataron y amordazaron, y en eso estaban cuando sonaron unas voces procedentes de la escalera: ¿Hay alguien ahí? ¡Alto a la autoridad! Corrieron todos hacia otra puerta situada en el extremo opuesto de la gran sala y desaparecieron por ella, tras darle un buen golpe en la cabeza a James con la culata de la pistola Mauser, lo que le dejó sin conocimiento.

Cuando abrió los ojos, vio a un hombre con unas gafas redondas y una barba muy arreglada que le trataba de reanimar dándole unas pequeñas bofetadas. Venga, despierte, amigo, oyó que le decía en español su rescatador. Se puso en pie y emprendieron el camino por la misma puerta que habían accedido hasta el gran almacén, deshicieron lo andado anteriormente pero esta vez al llegar a las escaleras de caracol por las que había bajado, el hombre continuó por el otro pasadizo que había visto al bajar al túnel, caminaron un rato por él iluminándose con las linternas y finalmente llegaron a otras escaleras que ascendían. Para asombro del inglés, aparecieron en el interior de la catedral a través de una portezuela situada dentro del altar de una capilla lateral de la medieval Cripta del Cristo. Gracias, dijo James a su salvador, mi nombre es James, James Pound; el otro le contestó: a mí puede llamarme Garbo, amigo, con eso basta. Le explicó que el pasadizo comunicaba la catedral con el enorme almacén situado bajo el mercado de la Esperanza, el cual posiblemente existiera ya desde la Edad Media cuando en aquel lugar se encontraba el antiguo

convento de San Francisco sobre el que se habían levantado la plaza y el mercado. Antes de separarse, le entregó un pequeño trozo de papel con el nombre de un hotel y un número de habitación. Si quiere recuperar sus documentos, los encontrará aquí seguramente, y desapareció entre las sombras.

James se dirigió hacia su alojamiento andando para tratar de despejarse del dolor de cabeza que persistía tras el golpe sufrido; cuando llegó, empezaba a amanecer y seguía soplando un persistente viento sur.

El imponente hotel se alzaba en lo alto disfrutando desde su posición de unas espléndidas vistas de la bahía de Santander, James se aproximó discretamente y esperó con paciencia hasta que vio a la señorita Stauffer dirigirse a su potente vehículo y alejarse en dirección al Sardinero, acompañada del alemán grueso y bajito del sombrero. Logró entrar en el hotel, pasando inadvertido y subió hasta la habitación que le había indicado su salvador aquella madrugada, no tuvo problemas para abrir la puerta con su ganzúa y entrar en la misma. Ni le fue difícil encontrar la cartera con los documentos en el cajón del escritorio, pegada ingenuamente a la parte superior del mismo; no es muy cuidadosa la señorita Stauffer, se dijo. Con el mismo sigilo que había llegado, salió directamente por la recepción sin que le prestasen mayor atención, dado su cuidado aspecto que le hacía pasar inadvertido allí. Bajó andando hasta Reina Victoria y allí tomó un tranvía en dirección al centro. Se apeó en la plaza de Velarde y enfiló hacia la calle Cádiz, donde tenía el piso franco. En ningún momento se dio cuenta del vehículo que conducido por Alcázar seguía discretamente al tranvía en su recorrido. Para entonces el viento sur ya arreciaba y era difícil hasta poder caminar por las calles de Santander.

Subió las escaleras del portal número 15 de la calle Cádiz hasta la buhardilla que tenía por refugio de emergencia, estaba comprobando los documentos de la cartera que tantas vueltas había dado, cuando oyó un ruido al otro lado de la puerta. Rápidamente tiró los papeles a un cubo metálico y tras rociarlos con algo de gasolina les lanzó una

cerilla a fin de destruirlos antes de que volvieran a las manos de los alemanes, una llamarada salió del cubo a la vez que la puerta se abría violentamente, empujada por una patada de Alcázar. Éste se lanzó al interior tratando de llegar hasta los documentos en llamas, pero James se interpuso propinándole un puñetazo en la mandíbula, Alcázar pareció encajarlo bien y le devolvió el golpe con otro puñetazo en la cara que le partió el labio superior, del que empezó a manar abundante sangre. Se agarraron mutuamente mientras se propinaban golpes, pero sin llegar ninguno de los dos a poder con el otro, en un momento de la pelea, el cubo fue volcado por el pie de uno de los contendientes y el contenido se dispersó por el suelo yendo un trozo hasta el pie de las cortinas que cubrían el ventanuco de la buhardilla, las cuales empezaron a arder casi al momento. Las llamas treparon por las cortinas hasta el techo y de allí empezaron a esparcirse en todas las direcciones.

James miró con el rabillo del ojo hacia el fuego y ese descuido fue aprovechado por Alcázar para propinarle un brutal cabezazo en la nariz que le tiró al suelo; viendo que ya no podía hacer nada para recuperar los documentos, se dio la vuelta con rapidez y emprendió la huída hacia las escaleras. Cuando se recuperó, James vio que las llamas se habían extendido por toda la habitación y comprendió que debía salir de allí cuanto antes.

Se incorporó y siguió el mismo camino que su agresor corriendo escaleras abajo, mientras gritaba: ¡fuego, fuego! Salió a la calle, el viento sur se había convertido ya de vendaval en un auténtico temporal, corrió huyendo de la zona. Cuando por fin llegó al Sardinero, empezaban a sonar numerosas sirenas de barcos y se veía el cielo iluminado por las llamas en dirección al centro de la ciudad, comenzó a anotar en su libreta: Santander, 15 de febrero de 1941.

El cuerpo del falso mayor Alan MacGill flotaba en las aguas del Cantábrico entre las olas, arrastrado por la corriente en dirección a Gran Sol. La primera Operación Mincemeat había fracasado.

#### *Nota de los autores*

*La historia de este relato transcurre entre los días 13 y 15 de febrero de 1941. Todos los personajes existieron y pudieron estar allí, menos el protagonista y el señuelo; el submarino también se perdió en la zona en las fechas y las calles también existieron, aunque el pasadizo evidentemente es pura ficción..., ¿o no?*

*P.D. Del incendio del 41 sobrevivió... ¡el Mercado de la Esperanza!*

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de la Esperanza**.



## EL MERCADO DE LA ESPERANZA. SANTANDER

El incendio del 14-15 de febrero del año 1941 está registrado en la memoria histórica de la ciudad de Santander como la última gran catástrofe natural sufrida por la ciudad. Un inusual fenómeno meteorológico estuvo en el origen del desastre: rachas de viento sureste de hasta 140 kilómetros hora barrieron la ciudad de Santander durante estos días, prendiendo la mecha que calcinaría el centro histórico medieval de la ciudad. El incendio devastó treinta y siete calles y redujo a ceniza cuatrocientos edificios de madera donde residían unas diez mil personas, población fundamentalmente de origen popular. Milagrosamente, el Mercado de la Esperanza, situado en la céntrica plaza que le da nombre, sobrevivió, el fuego murió a escasos quince metros de la fachada.

Solamente las vidrieras quedaron destruidas.

Más allá del argumento que desarrolla el relato al que acompaña esta reseña, el año 1941 fue un año crucial para el Mercado de la Esperanza porque, a raíz del gran incendio, gran parte de las pescaderías repartidas entre Atarazanas y las plazas Vieja y Nueva, totalmente destruidas por el fuego, vinieron a realojarse en la planta inferior del Mercado de la Esperanza. Esta circunstancia potenció la oferta comercial de este veterano mercado modernista construido entre 1897 y 1904, reforzando su liderazgo en la venta de productos de alimentación fresca de la ciudad de Santander.

El incendio arrasó unas 14.000 hectáreas de suelo con un alto valor urbanístico, por estar situado en el centro neurálgico de la



mismo, ya que acercó al mercado un tipo de cliente con mayor poder adquisitivo y nivel de exigencia gastronómica. Hay que pensar, de cualquier forma, que el Mercado de la Esperanza era en estas décadas el gran centro de distribución alimentaria de productos frescos de la ciudad. Solamente el mercadillo ambulante y sus comerciantes, que se ubicaban en la plaza varios días a la semana, podían complementar la oferta de productos frescos del mercado. De hecho, incluso hoy en día, rodeado por ocho pequeños supermercados de barrio y al menos tres grandes centros comerciales en la periferia, el Mercado de la Esperanza sigue teniendo, por su dimensión, con 108 puestos, una vocación supracomarcal. Es decir, que en la actualidad, y desde su creación, acuden a sus puestos clientes procedentes de toda la ciudad de Santander y de las comarcas aledañas para realizar las compras semanales o para adquirir algún producto

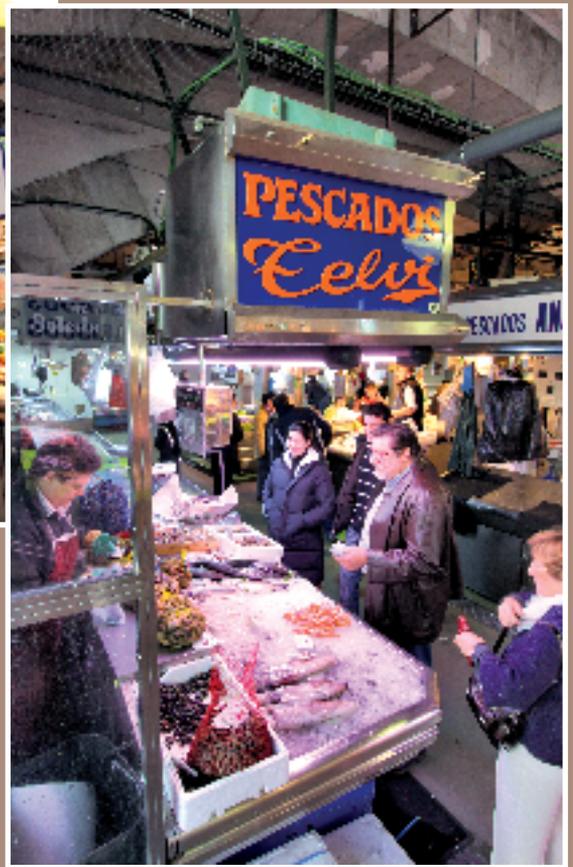
ciudad. La reconstrucción de este enorme solar, vacío tras el desescombro, provocó un cambio en la composición social de los barrios céntricos de Santander. Se diseñó un ensanche urbano octogonal que permitía el paso del tranvía. La población popular original fue reubicada en barrios periféricos del centro, en viviendas de escasa calidad. Los nuevos edificios que culminaron la reconstrucción, en el entorno del año 1953, estaban diseñados para alojar a una nueva clase media, burguesa y comercial. Este cambio del universo social de los barrios que rodeaban el Mercado de la Esperanza tuvo su reflejo en la evolución del





de alimentación fresca, sea carne, pescado, fruta o verdura, de especial calidad. Pero el Mercado de la Esperanza de Santander, con su imponente y emblemática arquitectura modernista de hierro, vidrio y teja, nunca ha sido un mercado elitista. En sus 108 puestos se han ofertado siempre productos con calidades y precios adaptados a todos los bolsillos y necesidades de la variada composición socioeconómica de Santander. Hoy en día sigue siendo así. Un aspecto significativo del Mercado de la Esperanza es la vinculación de los comerciantes con los productores locales. En el gremio del pescado, el prestigio de los pescaderos del Mercado de la Esperanza es extraordinario gracias a la calidad de los productos que ofertan y por el conocimiento del pescado que ofrecen a sus clientes diariamente. No es de extrañar, dado que hasta el 80% del pescado es comprado en la lonja diariamente. La lonja es puerta de entrada del pescado del Cantábrico no solamente a Santander, sino a muchas otras regiones españolas. Recordemos que los pescaderos del Mercado Sur de Burgos se abastecen semanalmente del pescado subastado en la lonja santanderina. Aunque Santander mira hacia su mar Cantábrico, respira desde su cordillera Cantábrica, montaña verde y húmeda, zona de ganado vacuno de calidad. Los carniceros del Mercado de la Esperanza lo saben y lo cuidan meticulosamente. Muchos de ellos recorren las pequeñas

explotaciones vacunas y los mataderos locales de las comarcas de Liébana y Potes, localizando las mejores reses y poniendo las piezas más selectas a disposición de sus clientes. Esta vinculación entre comerciantes y productores locales, añadida al reconocimiento que jalona años de confianza mutua, va pasando de generación en generación, acuñando un tesoro difícil de cuantificar pero que los comerciantes del mercado saben poner en valor frente a sus competidores. Desde la Asociación de Comerciantes se está estudiando, en este sentido, instalar en el mercado un pequeño centro de distribución de leche fresca recogida



diariamente de las explotaciones ganaderas de las comarcas colindantes. Este tipo de iniciativas muestran hasta qué punto el mercado puede y debe capitanear esta vinculación con los productos locales de calidad. La vinculación directa entre los productores locales y los comerciantes del mercado representa un modelo de alimentación, de interacción con nuestro entorno más inmediato, de relación respetuosa con los productos del terreno, situado en las antípodas del tipo de alimentación estandarizada, mecánica y anónima que se impone lentamente como modelo de consumo en nuestras sociedades.

La continuidad y pervivencia de este modelo está, además, asegurada en el Mercado de la Esperanza, ya que es uno de los pocos mercados de nuestra geografía que no tiene problemas a la hora de afrontar el relevo generacional. De hecho, los 108 puestos del mercado están

ocupados, y la edad media de los comerciantes puede rondar los 40-45 años; siguen viéndose hijos de comerciantes acompañar a sus padres diariamente en el puesto, aprendiendo el oficio en la mejor de las escuelas posibles.

Tras el incendio de 1941 y la rehabilitación parcial del año 1972, el siguiente momento decisivo en la vida del Mercado de la Esperanza fue la creación de la Asociación de Comerciantes del Mercado de la Esperanza (ACMES) en 1980. Los comerciantes se hacían cargo de la gestión directa del mercado, ganando en flexibilidad y agilidad a la hora de adaptarse a los inmediatos desafíos que la competencia de grandes cadenas de distribución iba a exigir a los comerciantes en los años inmediatamente posteriores. Uno de los desafíos que se ha planteado ACMES desde su creación es la necesidad de seguir atrayendo al mercado a las nuevas unidades domésticas que fijan su lugar de residencia en Santander, tanto en los barrios del centro histórico como en los



de la periferia. Para ello, evidentemente, los argumentos son claros: profesionalidad y calidad. Pero ACMES sabe que hoy en día es imprescindible ser y hacerse ver. Si el mercado representa un modelo alternativo de distribución y consumo, debe hacerlo visible de forma constante y sostenida. Por ello, desde ACMES se organizan semanalmente visitas de colegas al mercado, se realizan actividades culturales y gastronómicas y se patrocina al Club de Remo de la Ciudad de Santander, entre otras actividades.

Las nuevas unidades domésticas a las que se acerca el Mercado de la Esperanza son, en el centro histórico de Santander, las nuevas parejas jóvenes que ponen en valor el entorno urbanístico e histórico en el que viven. Son gente joven que, poco a poco, empieza a valorar el equilibrio de una alimentación fresca de calidad. Otro grupo referente para el nuevo universo social del Mercado de la Esperanza es el público inmigrante que recalca en el casco histórico

aprovechando la amplia oferta de apartamentos de alquiler y pisos compartidos. Este público comparte y valora la “cultura de mercado” que ofrecen los comerciantes de la Esperanza. Algunos de ellos fueron adaptando su oferta a este público, sobre todo en carnes y casquería. También algunos puestos de frutas y verduras empezaron a distribuir productos propios demandados por el público de origen latino, ecuatoriano y colombiano, y africano. Precios asequibles y calidades adecuadas para un público que, al tiempo que ampliaba la clientela del mercado, se integraba en él a través de la práctica social del intercambio comercial. En este sentido, el Mercado de la Esperanza sigue siendo fiel a su filosofía ya decimonónica de ser el mercado de todos los santanderinos, entendiendo como tal aquel que reside, trabaja y vive en ella.

Otro tipo de público que no ha dejado de comprar en el mercado son las jóvenes unidades domésticas que se instalan en la

periferia de Santander. Este público viene al mercado, bien en vehículo privado aprovechando los aparcamientos contiguos al mercado, bien y fundamentalmente en transporte público, aprovechando la conversión de gran parte del casco histórico de Santander en zona semipeatonal.

El día elegido preferentemente por todos estos públicos para hacer su compra en el Mercado de la Esperanza es el sábado por la mañana. Comprar en el mercado es sinónimo de pasear por el centro de la ciudad, llenarla de vida y de encuentros vecinales. Evidentemente, la Asociación de Comerciantes del Mercado es consciente del significado que tiene el Mercado de la Esperanza para desarrollar un modelo urbano y social de Santander más sostenible y equilibrado. Por ello reclama un más variado transporte público hasta el mercado. Al tiempo está estudiando la posibilidad de poner en marcha el servicio integral de venta y entrega a domicilio que facilitaría las compras de las unidades familiares que llegan al mercado desde la periferia y posibilitaría la compra no presencial pero de calidad que representa el Mercado de la Esperanza. El proyecto empezó a ejecutarse hace unos años, de hecho se habilitaron las zonas consigna y las cámaras para almacenar y organizar los pedidos. Sin embargo, los costes de poner en marcha el conjunto del proyecto eran tan elevados que ACMES decidió aparcar el proyecto provisionalmente y buscar una alternativa menos onerosa económicamente. En la actualidad, ACMES está estudiando la posibilidad de externalizar el proyecto de venta y entrega a domicilio, consciente de la importante oportunidad que representa, pero realista a la hora de llevarla a cabo. “Poco a poco”, esa es la filosofía de ACMES, en voz de su presidente, Antonio Movellán.



El proyecto que ocupa y desvela en la actualidad a ACMES es la necesaria rehabilitación interna del mercado. Transcurridos casi veinte años desde su última rehabilitación parcial en el año 1992, el mercado necesita una puesta al día de sus instalaciones: accesos automatizados, ascensores y montacargas interiores, mejora de la movilidad interior entre las distintas plantas del edificio, etc. En ello está la Asociación de Comerciantes del Mercado de la Esperanza. Y ha de conseguirlo, porque el cambio hacia un modelo productivo más sostenible, del que tanto hablamos estos días de crisis, está asociado a un modelo social y urbano también más sostenible, es su correlato necesario. Cualquiera que pasee un sábado por la mañana por las calles peatonales que rodean el Mercado de la Esperanza, llenas de niños que juegan y mayores que conversan, de gentes que reencuentran su identidad de ciudadano más allá del rol de consumidor, de individuos que redescubren el sentido de pertenencia a un espacio urbano del que se sienten vecinos legítimos, porque lo ocupan, lo recorren y le dan vida con su presencia, entiende de lo que estamos hablando cuando nos referimos a modelo urbano sostenible. ■

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor del Departamento de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*



## El primer Centro Interactivo del Pescado abrirá sus puertas en mayo en Mercabarna

El primer Centro Interactivo del Pescado (CIP) abrirá sus puertas el próximo mes de mayo en las instalaciones del Mercado Central del Pescado de Mercabarna, un proyecto que ha impulsado el Gremio de Mayoristas de Pescado (GMP) de Barcelona. Se trata del primer proyecto en España especializado en el pescado comercial con una vocación educativa y divulgativa y cuenta con una inversión de 500.000 euros, destinados a la adecuación del espacio y a la ejecución del proyecto museográfico. El CIP estará ubicado en la propia sede del Mercado Central de Pescado en Mercabarna y se prevé que durante el curso 2010-2011 reciba la visita de 5.500 escolares. Se presenta como un espacio museográfico atractivo y moderno, donde a través de la potenciación de todos los sentidos y de diferentes juegos se experimenta con el mundo del pescado y se recorren diferentes escenarios que integran la cadena de comercialización.

## 014 Media gestiona en exclusiva la publicidad en la Red de Mercas

La empresa de exclusivas publicitarias 014 Media ha cerrado un contrato en exclusiva de publicidad con Mercasa para la explotación de los espacios y recursos publicitarios de la Red de Mercas, compuesta por 23 unidades alimentarias, grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos, con más de 7 millones de metros cuadrados de superficie. Los soportes que 014 Media ofrece en la Red de Mercas son tanto de gran formato (vallas, monopostes y lonas) como formatos más estándar (mobiliario urbano, banderolas, etc.) y hasta el desarrollo de acciones especiales (exposición de vehículos, stands promocionales, entrega de muestras, street marketing, etc.). Con la incorporación del circuito de las Mercas, 014 Media refuerza su experiencia en la gestión y explotación de espacios publicitarios en circuitos especializados, donde cuenta con redes de Cine, Universidad, Noche, Wellness y el Hipódromo de la Zarzuela, y dispone de más de 5.000 soportes tipo Mupi situados en más de 2.000 locales (*más información en [www.014media.com](http://www.014media.com)*).

## Gestión del Medio Rural abre nuevas instalaciones en Mercatenerife

La empresa pública Gestión del Medio Rural (GMR) de Canarias inauguró el pasado 25 de enero sus nuevas instalaciones ubicadas en el complejo de Mercatenerife. El director de Mercatenerife, Jose Ramón Díaz Polegre, calificó esta inauguración como un “hito”, que atribuyó a la colaboración de las Administraciones estatal (Mercasa), autonómica (Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca) e insular (Cabildo). El presidente del Cabildo de Tenerife, Ricardo Merchior, destacó la necesidad de crear “sinergias que impulsen y fortalezcan el sector primario” y recordó que el proyecto de ubicar parte de las dependencias de GMR en la sede de la Merca data de hace 20 años. “Ahora se ponen las bases para hacer más competitivas la agricultura y ganadería isleñas que, con más eficiencia, serán más atractivas en el mercado”, indicó.

Por su parte, la consejera delegada de GMR, Águeda Fumero, explicó que la empresa facilitó la comercialización de nueve millones de kilos de frutas y hortalizas el pasado año. “Nuestra meta es la mejora continua del sector trabajando por la calidad del producto y prestando servicio a los productores”, no sólo a las organizaciones y cooperativas, sino también a los que actúan de forma individual.

La consejera autonómica de Agricultura, Pilar Merino, subrayó que la tarea de la empresa pública, de la que es presidenta, se ha extendido a los vinos y quesos canarios: “El consumidor demanda estos productos que GMR les acerca con la colaboración de los agricultores y ganaderos, lo que hace más efectiva la cadena de alimentación”.

Finalmente, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz, indicó que las instalaciones inauguradas, a las que calificó de “potentes”, son un buen ejemplo de que la colaboración interadministrativa incrementa el rendimiento de los productores y beneficia a los consumidores.



## Premios Alimentos de España 2009

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) ha resuelto la concesión de los XXII Premios Alimentos de España 2009, con los que se busca reconocer la labor desarrollada por profesionales y entidades que de una u otra forma participan en la cadena agroalimentaria, así como los aspectos relacionados con la agricultura ecológica y la conservación del medio ambiente.

El Premio Extraordinario Alimentos de España ha sido concedido a la Sociedad Corporativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP).

Castillo de Canena Olive Juice, de Canena (Jaén), ha obtenido el Premio Alimentos de España a la Producción Agraria.

El Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria ha recaído sobre Galletas Gullón, de Aguilar de Campoo (Palencia).

A Eroski, Sociedad Cooperativa, el MARM le ha concedido el Premio Alimentos de España a la Distribución y Comercio Alimentario.

El Premio Alimentos de España a la Restauración ha correspondido al Grupo Ramiro's de Valladolid.

Coato Sociedad Cooperativa de Totana (Murcia) ha sido distinguida con el Premio Alimentos de España a la Producción Ecológica.

El Premio Alimentos de España al Sector Consumidor ha recaído en la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera de Navarra.

Los empresarios Francisco José Planells, Andoni Patxi Monforte, Miguel Ángel Galdeano, Enric Navarro y Yolanda Morán, todos ellos de la empresa Suc de Lluna, de Alboraya (Valencia), han recibido el Premio Alimentos de España al Joven Empresariado. En el caso de la Mujer Emprendedora, Juana García Sánchez, fundadora de la empresa Lácteas Cerrón, ha sido la premiada.

Y el Grupo Promotor Salmantino, a través de su programa especial "El Campo", ha sido distinguido con el Premio Alimentos de España de Comunicación.

## La Mesa Sectorial de Promoción Alimentaria estudia actuaciones para fomentar la demanda de productos agroalimentarios

El secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, presidió el pasado 19 de enero la reunión de la Mesa Sectorial de Promoción Alimentaria, convocada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), en la que participaron organizaciones representativas del sector para estudiar actuaciones destinadas a fomentar la demanda de productos agroalimentarios.

El secretario de Estado destacó el compromiso del Gobierno en el desarrollo y difusión de campañas institucionales que acerquen la agricultura y la ganadería al ciudadano y pongan de manifiesto la importancia del papel de agricultores y ganaderos en la oferta de alimentos de calidad y en la conservación del medio ambiente. La mesa, en la que también participó la secretaria general de Medio Rural, Alicia Villauriz, contó con la asistencia de representantes de ASAJA, COAG y UPA, Cooperativas Agroalimentarias, Mercasa, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, Consejo de Consumidores y Usuarios, Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas y Federación Española de Hostelería.

## Las manzanas Val Venosta se promocionan en España

Los productores de las manzanas Val Venosta, que se cultivan en un valle de los Alpes italianos con el mismo nombre, han puesto en marcha un plan de promoción en España que incluye publicidad en televisión, en Mercas y revistas, así como acciones con el consumidor final en mercados municipales. Los principales mercados de exportación de las manzanas Val Venosta son España y Alemania, así como los países escandinavos, Europa Oriental, Rusia y Grecia.



## Berlys presenta dos nuevas variedades de bollería

Berlys acaba de lanzar al mercado la Palmera Multicereal y el Snecken Plus Canela. La Palmera Multicereal está elaborada a base de un ligero hojaldre de mantequilla y enriquecido con una combinación de harinas y semillas de cereales: copos de avena, sémola de maíz, salvado de soja, semillas de lino, girasol y sésamo. Por su parte, el Snecken Plus Canela está elaborado a base de una fina masa hojaldrada de mantequilla fresca, a la que se ha añadido en su relleno una suave pasta de canela.





## Campaña de promoción del aceite de oliva

La mayor campaña de promoción del aceite de oliva realizada en la Unión Europea contará con un presupuesto de 16,5 millones de euros y se desarrollará durante tres años en Reino Unido, Bélgica, Francia, Holanda y España, financiada por la Comisión Europea, el Gobierno y la Interprofesional del sector. Así lo explicaron, en un acto celebrado el pasado 1 de febrero en Madrid, la directora general de Industria y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal; el representante de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, Ángel Fálder; el presidente del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), Fernando Miranda, y el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Pedro Barato.

Durante su intervención, Bombal subrayó que se trata de la campaña que ha movilizado la mayor inversión del MARM y de la que espera “resultados óptimos”. La campaña incluye acciones en países con consumidores con poder adquisitivo y permitirá acercar el aceite de oliva español a más de 15 millones de personas a través de iniciativas de publicidad, promoción, marketing y relaciones públicas, y de anuncios en medios audiovisuales, prensa e Internet.

El representante de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, Ángel Fálder, aseguró que el aceite se percibe todavía en Europa como un producto de “alta gama” o “lujo”, y que se toma en ensaladas o “para darle un toque mediterráneo” a la comida, pero los usuarios “no lo han incorporado a frituras o al consumo normal”.

Finalmente, el presidente del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), Fernando Miranda, explicó que la promoción es un instrumento vital para “vender” los productos agroalimentarios en la UE y en terceros países.

## Anecoop presenta en Berlín su nueva variedad de clementina precoz “Clemensoon”



Anecoop ha participado con un stand propio de 120 m<sup>2</sup> en Fruitlogística 2010, que se ha celebrado en la capital alemana durante los días 3 a 5 de febrero. Su participación ha servido para presentar dos nuevos proyectos: su nueva variedad de clementina precoz “Clemensoon” y su Plataforma de Hortalizas, que concentra producto y comercialización.

## La cadena de valor del huevo tiene un alto grado de integración

La cadena de valor del huevo es relativamente sencilla y poco alargada, y tiene un alto grado de integración e interconexión entre los diferentes eslabones que la componen, según un estudio del Observatorio de Precios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM). Entre las conclusiones del estudio se señala que esta sencillez de la cadena de valor está en consonancia con la estructura y el funcionamiento de un sector bastante concentrado y modernizado. Entre los principales componentes de la cadena se destacan la granja de ponedoras y el centro de envasado y embalaje, que normalmente están unidos física y empresarialmente en un mismo establecimiento y proceso industrial y comercial. Incluso las granjas más importantes y de mayor dimensión han integrado el ciclo completo. También se destaca que sólo un 15% de la producción de huevos se destina a otras industrias (principalmente repostería y ovoproductos), siendo muy reducida todavía la actividad en estos derivados del huevo, a diferencia de lo que ocurre en otros países competidores.

## Exforpe promueve sus naranjas de gama alta en Internet

La empresa valenciana Exforpe sigue apostando por su página web ([www.frutasescrig.com](http://www.frutasescrig.com)) para la promoción de sus productos, con un nuevo sorteo semanal, esta vez de sus naranjas de gama alta *Escrig Gourmet*, de la variedad *Navel* y con un cuidadoso proceso de selección. El premio es un lote de 10 kg de esta marca de fruta Premium, que Exforpe está introduciendo en el mercado nacional e internacional, con gran éxito hasta la fecha, tanto en España como en otros países europeos.



## El Centro Comercial Islazul acoge el Primer Torneo Nacional de Carring



**E**l Centro Comercial y de Ocio Islazul, en Madrid, acogió del 14 al 23 de enero el Primer Torneo Nacional de Carring, una disciplina similar al curling, que consiste en empujar un carro de compra a través de una pista convenientemente habilitada para la práctica de este deporte. Para participar en esta competición cada cliente que presentó uno o varios tiquets de

compra por valor superior o igual a 30 euros pudo participar en el lanzamiento de su carro a través de la pista. Contaron con tres oportunidades y premio seguro, y al finalizar cada día se eligió el cliente con mejor puntuación, que recibió un carrito para hacer la compra. En total, más de 1.350 clientes han participado a lo largo de toda esta promoción, y el día 23 de enero se celebró la gran final en la que se compitió contra el equipo nacional de Dinamarca, y en la que los tres mejores jugadores de carring recibieron un carro de Eroski valorado en 200 euros.

## Fruit Attraction espera crecer un 30% en 2010

**L**a segunda edición de la feria Fruit Attraction tiene como reto reunir a un 27% más de expositores que el año pasado, debido a los buenos resultados conseguidos en 2009, y para ello contará con 10.000 metros cuadrados netos de exposición, frente a los más de 7.000 del año anterior. Así lo anunció el pasado 27 de enero la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex) y la Institución Ferial de Madrid (Ifema), que organizarán de nuevo una cita que, según explicaron, trata de convertirse en un referente a nivel nacional para el sector. Esta segunda edición de la feria llevará por lema "El mejor mercado para cultivar negocios" y se adelantará unas semanas respecto a la desarrollada en 2009, del 20 al 22 de octubre de este año, además de trasladarse al pabellón 10.

La organización también prevé dotar de más protagonismo a la faceta gastronómica que acompañó a la primera edición de la feria, bajo el título "Fruit Fussion", y se ha decidido potenciar las herramientas on line, tras la buena aceptación obtenida en la pasada convocatoria. La edición de 2009, celebrada del 4 al 6 de noviembre, contó con 8.500 visitantes profesionales.



## Lantmannen Unibake Spain pone a la venta sus paninis congelados

**L**antmannen Unibake Spain acaba de lanzar al mercado sus paninis enriquecidos con sal yodada. Estos paninis están especialmente diseñados para realizar bocadillos calientes con un simple golpe de plancha, facilitando una alimentación saludable y rápida en un mundo, como el actual, en el que escasea el tiempo para realizar comidas. Los nuevos paninis de Lantmannen se distribuyen congelados en cajas de 30 unidades.

## José Miguel Valenzuela, nuevo director financiero corporativo de MRW

**E**l Grupo MRW ha incorporado a su cuadro de mandos de alta Dirección a José Miguel Valenzuela, como nuevo director financiero corporativo de la marca. Es miembro del comité de presidencia de MRW y, como máximo responsable de la estrategia financiera, se encargará de la elaboración y el control presupuestario del Grupo MRW, asumiendo la responsabilidad directa de las áreas de contabilidad y finanzas, administración y jurídico.



## TNS Worldpanel se transforma en Kantar Worldpanel

**T**NS Worldpanel, empresa dedicada a la investigación basada en paneles de consumidores, ha anunciado el cambio de su nombre e identidad a nivel mundial, pasando a llamarse Kantar Worldpanel. La adopción de esta nueva imagen de marca no supone cambio alguno en los equipos de servicio al cliente ni en los datos proporcionados anteriormente por TNS Worldpanel.

Kantar Worldpanel es especialista en proporcionar insights de valor sobre los hábitos de compra y uso del consumidor tanto a nivel internacional como local, y en sectores tan diversos como gran consumo, droguería e higiene personal, textil, productos para el bebé, telefonía móvil y TIC, carburantes y lubricantes, y consumo de bebidas fuera del hogar. El Grupo Kantar es una de las mayores redes del mundo de investigación, insights y consultoría.

## 7ª semifinal del III Concurso Cocinero del Año en Jerez de la Frontera

La séptima y última semifinal del Concurso Cocinero del Año se celebró en febrero pasado en Jerez de la Frontera, con un jurado presidido por el chef Martín



Berasategui, y la participación de chefs en activo de Andalucía, Extremadura, Canarias, Ceuta y Melilla.

Las instalaciones de la Escuela Profesional de Hostelería de Jerez acogieron en esta ocasión el concurso gastronómico así como el village de expositores, las clases magistrales y las demostraciones de cocina, a las que están invita-

dos todos los profesionales de la zona.

Los cocineros participantes en la semifinal prepararon un menú formado por un entrante, plato principal y postre cuyo coste total no debía superar los 16 euros por persona en materia prima. Todos los platos han sido presentados mediante una ficha técnica y con los ingredientes debidamente escandallados.

La final nacional del Concurso Cocinero del Año se celebrará dentro del marco de la Feria Alimentaria (salón Restaurama, espacio BCNVanguardia), en Barcelona, el próximo 25 de marzo.

## Entregados los premios a los 46 Productos del año 2010

El pasado 17 de diciembre tuvo lugar el Barcelona la gala de entrega del Gran Premio a la Innovación 2010, en la que se anunciaron los nombres de los 46 Productos del Año 2010 elegidos por 10.000 consumidores. Los ganadores son productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2008 y el 30 de septiembre de 2009 y se caracterizan por ser innovadores en sus cualidades intrínsecas, en sus prestaciones o en sus presentaciones. Los 46 Productos del Año 2010 podrán lucir, durante un año, el logotipo rojo que los acredita como tales, y además podrán participar en las acciones exclusivas propuestas por la organización, como la promoción Alcampo y la Innovación, con los Productos del Año, que tendrá lugar en abril (*más información en [www.granpremioalainnovacion.com](http://www.granpremioalainnovacion.com)*).



## Las Cavas Canals & Munné celebran su 94 aniversario

Las Cavas Canals & Munné de San Sadurni d'Anoia acaban de celebrar su 94 aniversario con una "Jornada Vinícola Gastronómica" en la que amigos, clientes, proveedores, medios de comunicación y público en general han podido visitar las actuales cavas y disfrutar de una comida típica catalana en la Cava Vieja, llamada así porque fue donde Joseph María Canals Capellades inició, en el año 1915, la actividad de la bodega. Este 94 aniversario ha querido ser un reconocimiento y una forma de dar las gracias a todos los que durante estos años han confiado en los productos Canals & Munné, desde el cava Gran Duc hasta el vino tinto gran reserva Gran Princeps, pasando por los cavas Reserva del Avi, Surralet del Guineu, Brut Nature o los vinos blancos, tintos y rosados Princeps, sin olvidar los reconocidos Marc de Cava y el Licor Dulce, que se caracterizan por su calidad, sus tiradas limitadas y su exclusividad.

## Campaña de promoción del símbolo europeo que identifica al plátano y aguacate de Canarias

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN), junto con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y la Unión Europea han puesto en marcha por tercer año consecutivo una campaña de promoción e información del símbolo gráfico europeo que identifica a los productos plátano y aguacate canarios. La campaña tiene como objetivo principal dar a conocer el símbolo que reconoce el sabor europeo de los plátanos y aguacates producidos en la región ultraperiférica de Canarias (RUP de Canarias), en todo el territorio nacional insular y peninsular, y además en dos países europeos, Portugal y Alemania.

En noviembre de 2009 se inició el tercer periodo de esta campaña informativa bajo el lema "Sabor Europeo" con acciones dirigidas a todos los agentes de la cadena de valor: agricultores, productores, mayoristas, minoristas, consumidores, responsables de compra del hogar y líderes de opinión.



## La cocción, el sabor y la calidad son los aspectos más valorados a la hora de adquirir pan

Según el estudio monográfico “Consumo de Pan”, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MARM, la cocción, el sabor y la calidad son los aspectos más valorados por los consumidores españoles a la hora de adquirir pan; un producto que, para la mayoría de los encuestados, constituye una parte muy importante de la dieta mediterránea. Asimismo, el estudio destaca que en la mitad de los hogares se consume una barra de pan al día, mientras que en un 7,2% se consume barra y media, en un 21,4% dos barras, un 7,1% de los hogares más de dos barras y el 14,1% restante consume menos de una barra al día,



siendo la comida, la cena y el desayuno, por este orden, los principales momentos del día en que se consume este producto. Por sexos, el informe establece que los hombres consumen más pan que las mujeres. A la hora de elegir el establecimiento de compra, los aspectos que más se tienen en cuenta son la cercanía al hogar o lugar de trabajo, la confianza en el vendedor y la calidad de los productos. Junto a ello, el informe señala que la frecuencia media de compra de pan es de 19 días al mes. En este sentido, los consumidores con edades comprendidas entre 46 y 55 años son los que adquieren pan con mayor frecuencia (20,1 días de media al mes).

## La IGP Carne de la Sierra de Guadarrama mantiene el volumen de producto comercializado

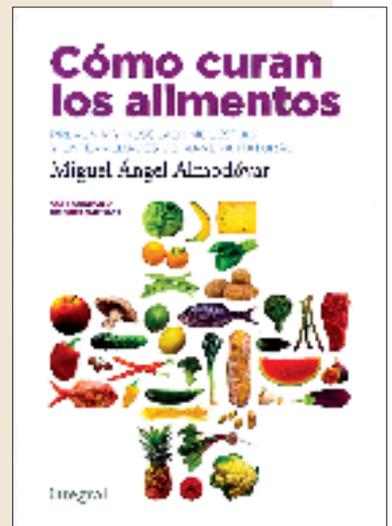
Durante 2009, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de la Sierra de Guadarrama comercializó 5.227 canales procedentes de animales amparados por la referida IGP, que han supuesto 1.596 toneladas de carne, lo que representa un descenso del 1,5% respecto a 2008, disminución de sacrificio y comercialización muy inferior a la media nacional. Esta carne se ha comercializado principalmente en la Comunidad de Madrid (98%), y el resto en el mercado nacional, destinándose un 10% a grandes superficies, un 30% a supermercados y el 60% restante a puntos de venta tradicionales. Igualmente, los registros se han mantenido similares a años anteriores, con 356 explotaciones de vacas nodrizas, 246 explotaciones de cebadero, 5 mataderos, 9 salas de despiece, 128 puntos de venta y 6.034 terneros identificados.



## LIBROS

### *Cómo curan los alimentos* (edición revisada y actualizada)

La editorial RBA Libros acaba de publicar, en una edición revisada y actualizada, el libro *Cómo curan los alimentos. Prevenir y resolver molestias y enfermedades de manera natural*, escrito por Miguel Ángel Almodóvar, licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, titulado superior especializado del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y un reconocido periodista, colaborador habitual de Distribución y Consumo. Esta nueva edición muestra qué productos son los más indicados para combatir eficazmente las enfermedades más comunes, presentadas en la obra siguiendo un orden alfabético, y ofrece consejos generales para mantener una alimentación sana y equilibrada. Incluye además tablas de calorías, información sobre suplementos nutricionales, colorantes, conservantes, etc. En definitiva, *Cómo curan los alimentos* es un manual completo, útil y didáctico para aprender a mantenerse sano comiendo bien.



## Norma de etiquetado sobre productos alimenticios

El Real Decreto 1669/2009 ha modificado la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios que regula la fibra alimentaria de acuerdo con la reciente regulación del Codex Alimentarius Mundi sobre esta materia como fibra vegetal con efectos fisiológicos beneficiosos para el organismo, entre otros la reducción del nivel del colesterol y posniveles de insulina en la sangre. Como quiera que las pruebas científicas más recientes demuestran que pueden obtenerse efectos fisiológicos beneficiosos similares de otros polímeros de hidratos de carbono que no son digestibles, por ello es conveniente que en la definición de fibra alimentaria se incluyan los polímeros de hidratos de carbono y por ello queda modificada la norma alimentaria sobre propiedades nutritivas.

## Transporte terrestre de mercancías



En febrero de 2010 entra en vigor la Ley 15/2009 que regula el transporte terrestre de mercancías, con una gran importancia para la distribución alimentaria porque la mayor parte de estos productos son transportados por vía terrestre. La nueva ley regula el contrato de transporte terrestre de mercancías mediante las figuras del cargador, porteador y destinatario, así como el expedidor que es quien entrega las mercancías al transportista por cuenta del propietario de las mismas.

La ley también regula la responsabilidad del transportista de la pérdida o deterioro de las mercancías salvo que haya lugar a causa de exoneración como culpa del cargador, vicio de las mercancías o por circunstancias que el transportista no pudo evitar. Un tipo de transporte muy común en el transporte de productos alimenticios es el transporte con vehículos especialmente acondicionados para controlar la temperatura, humedad del aire u otras condiciones ambientales en que el transportista sólo podrá exonerarse de responsabilidad por pérdida de la mercancía cuando haya demostrado plenamente que tomó las medidas aplicables en el vehículo. En caso de pérdida, el valor de las mercancías a efectos de indemnización debe determinarse atendiendo a su precio en el mercado o en su defecto al valor de otras mercancías de su misma naturaleza y calidad.

## Régimen de intercambios en transformados agroalimentarios

El 4 de enero de 2010 entró en vigor el Reglamento (CE) 1216/2009, por el que se establece el régimen de intercambios aplicable a determinadas mercancías resultantes de la transformación de productos agrícolas (leche, productos lácteos, maíz, mantequilla, cereales, azúcar, melazas, etc.), salvo los casos expresamente previstos en el reglamento serán de aplicación a estas mercancías los tipos del arancel aduanero común. El reglamento regula las normas de aplicación en caso de intercambios de estas mercancías con terceros países, disponiendo la prohibición de percibir cualquier derecho de aduana o gravamen de efecto equivalente diferente de la imposición que fija el propio Reglamento. También regula un apartado relativo a los intercambios preferenciales que se producen al amparo de un acuerdo preferencial como el que acaba de suscribir la Unión Europea con el reino de Marruecos que afecta a muchos productos alimentarios, en cuyo caso el elemento agrícola aplicable será el importe específico establecido en el arancel común, salvo en los casos en que los países afectados respeten la regulación comunitaria, en cuyo caso podrá establecerse un importe ad hoc. Respecto a la exportación el Reglamento establece que los productos agrícolas, podrán beneficiarse de las correspondientes restituciones establecidas en el reglamento que regula las Organizaciones Comunes de Mercado. Además, el importe por el cual los pequeños exportadores pueden beneficiarse de exención de presentación de certificados de régimen de concesión de restituciones se fija en 50.000 euros al año.





## Propuesta de directiva sobre derechos de los consumidores

El 23 de diciembre de 2009 se publicó el dictamen del Comité Económico y Social (CES) europeo en relación con la propuesta de directiva sobre derechos de los consumidores.

La propuesta tiene origen en la iniciativa de unificar y armonizar la normativa sobre protección de los consumidores revisando el acervo comunitario en materia de consumo. La propuesta presentada tiene como antecedente el Libro Verde que la Comisión presentó hace dos años, el cual tenía como objetivo simplificar y completar el marco legal abarcando ocho directivas relativas a la defensa de los consumidores. Esta propuesta aborda diversas definiciones legales en materia de consumo: información a los consumidores en materia de derecho de desistimiento en las compras, contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales, cláusulas generales de la contratación en materia de consumo, etc.

En general, el dictamen del CES europeo encuentra varios aspectos positivos a la propuesta pero critica el fondo de la misma, señalando su incoherencia interna porque si lo que se quiere es unificar y armonizar el derecho europeo en esta materia, lo que debiera hacerse a su juicio es utilizar otro instrumento normativo como es el reglamento y no la directiva. Por otra parte encuentra en esta propuesta un excesivo número de remisiones a otros textos que dificultan su comprensión, además recurre en numerosas ocasiones a expresiones muy ambiguas. El dictamen critica las definiciones de consumidor que no contemplan los casos de consumidores colectivos; la utilización de dos conceptos como bien y producto sin contemplar el concepto de servicios que en algunos casos es preciso regular y la definición de establecimiento mercantil parece que puede ser mejorada contemplando otros aspectos adicionales. También propone la retirada de la regulación de las cláusulas abusivas en contratos celebrados con los consumidores porque la armonización total en esta materia podría provocar disfunciones en los ordenamientos jurídicos nacionales.

## Vitaminas y minerales que pueden añadirse a los alimentos

El pasado 20 de diciembre entró en vigor el Reglamento CE 1170/2009, que modifica la normativa sobre listas de vitaminas y minerales que pueden añadirse a los alimentos, incluidos los complementos alimenticios. Como quiera que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ha evaluado nuevas formas de vitaminas y minerales y varias sustancias han recibido dictamen favorable por lo cual deben añadirse a las listas oficiales, introduciendo las especificaciones para la identificación de determinadas vitaminas (A, C, D, E K, B1, B2, ácido fólico, etc.) y sustancias minerales calcio, magnesio, hierro, cobre, yodo, cinc, manganeso, sodio, potasio, selenio, cromo, flúor, cloro, fósforo, boro, silicio, etc.).

## Normativa europea sobre mataderos

### Bienestar animal

En diciembre de 2009 entró en vigor el Reglamento CE 1099/2009, sobre protección de los animales en el momento de la matanza, que establece normas sobre la matanza de animales criados o mantenidos con vistas a la producción de alimentos, lana, cuero, piel y otros productos, pero no será de aplicación a las aves, conejos y liebres sacrificados para consumo privado. El reglamento, que será de aplicación a partir del año 2013, regula los requisitos generales de la matanza comercial y las operaciones conexas a ella en las que debe evitarse causar dolor, angustia o sufrimiento a los animales, regula diferentes métodos de aturdimiento, mecánicos, eléctricos y de gas, los procedimientos normalizados de trabajo en esta materia, así como la certificación de competencia profesional del personal que lleve a cabo estas operaciones y las instrucciones de utilización del equipamiento de sujeción y aturdimiento.

El reglamento da instrucciones a los Estados miembros para la elaboración y divulgación de guías de buenas prácticas que deberán desarrollarse por organizaciones empresariales del sector. También regula una serie de requisitos legales de aplicación a mataderos relativos a instalaciones y equipamientos así como las normas de funcionamiento y los procedimientos de supervisión, además establece la existencia obligatoria en cada matadero de un encargado del bienestar animal, con el certificado correspondiente, que será responsable de garantizar el cumplimiento de estas normas cuyo incumplimiento será sancionado mediante la normativa que establezcan las Administraciones nacionales.

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

**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es);

legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



## El “mercado de la amistad”

Marisol Altares Gorris

**D**ejaos llevar por el tiempo y subid a este barco para navegar a través de la niebla del pasado donde fuimos felices y merecía la pena estar. El tiempo lo cambia todo, pero la esencia de un perfume, de un viaje..., al igual que en el vino macerado en una buena barrica de roble, continúa permaneciendo el olor, nunca se extingue. Ese hilo penetrante que llega hasta el centro de nuestro corazón o alma, la parte más sensible de nosotros mismos (los sentimientos, los sentidos, las imágenes...),

a través de un buen teleobjetivo. Esto se llama recuerdo.

Con este viaje os entrego parte de un pasado, de nuestro pasado, de nuestros miedos. Éramos demasiado jóvenes para todo y casi para todos. El reloj sólo marcaba juventud, brillábamos por el enredo de las palabras, de las miradas, de la espuma de cerveza de los domingos. Y por las tardes eternas de sábados en Colegios Mayores con recitales de protesta y gritando “amnistía: Quilapayún, Azahar, Pablo Milanés, Hilario Camacho... Y las sesiones continuas de películas subtítuladas (de Arte y Ensayo, decían) en el cine

San Pol. ¡Qué tiempos! ¿Dónde está ese billete, esa entrada que algunos perdimos, esa frontera que te cierra el camino, ese abrazo de humo que ya no das, rostros que no ves, cuerpos que no están, equipajes que nunca vuelven?

Pero todo tiempo pasado tiene una historia, que si no viviéramos, no podríamos contar. Es nuestra propia historia, cuando nos conocimos con apenas pocos años de vida. Jugábamos en la calle a cacharritos, con ladrillos de pimentón rojo, hierbas de judías verdes, piedras de patatas, papeles de periódico como cartas de menú, hoteles y casitas de papel.

La infancia pasó y los encuentros siguieron su curso. El tiempo nos hizo adolescentes. Mi hermana y mi amiga siguieron estudiando juntas para forjarse una meta estudiando cruelmente en los “Bosques”, donde les enseñaron bien las ecuaciones, el sistema periódico, los esquemas de historia y las conjugaciones a base de tinta de sangre y lágrimas de sal. Yo era más joven, pero más tarde el destino terminaría por unirnos.

Mi hermana seguía estudiando en el Instituto del Barrio del Pilar, pero nosotras cada mañana abríamos el comercio de mi amiga, una pequeña papelería dentro de un gran mercado. Así empieza nuestra historia...

Cada mañana nos subíamos a “la camioneta” (así se llamaba), que era verde y blanca. Entrábamos por la puerta de atrás, tenía un cobrador que daba una vuelta a una manivela y salía tu billete de ida, cinco pesetas..., eso era lo que costaba llegar al “mercado de la juventud”.

No siempre se trata de historias de grandes mercados, los pequeños también existen. Este pequeño comercio estaba ubicado en el Barrio del Pilar, rodeado de galerías comerciales donde se conocían las historias y la vida de cada comerciante. Cada uno vendía de la mejor manera posible para hacer clientela, pero la historia de nuestro comercio era algo distinta. Era donde se compraban y vendían las palabras, los cuentos, las historias de amor, las caligrafías de Amiguitos, los alpino, los cariocas, los bolín... Hacíamos collares, pendientes y tantas cosas como podíamos. Para nosotras era un gran mercado,

distinto, pero no menos importante. Era especial.

Llegábamos casi siempre un poco más tarde de lo habitual, porque cuando iba a buscar a mi amiga siempre le faltaba beberse el gran vaso de Nescafé que le preparaba su madre mientras ella se cepillaba el pelo. Yo siempre la esperaba en el jardín o en la cocina.

Cuando llegábamos y abríamos la puerta de la tienda sonaban unas campanillas para avisar de que la gente entraba a comprar. Limpiábamos, nos preparábamos y ya estábamos listas para vender. A veces nos entreteníamos en hacernos jerséis de todo tipo, éramos las chicas de la tricotosa.

Era una habitación cuadrada rodeada de estanterías, y en el fondo un mostrador. Las estanterías estaban repletas de comestibles de letras e historias, que eran los libros, cada uno con su ficha y su número correspondiente. Detrás del mostrador había una puerta con unas cortinas que hacían de separación. En esa pequeña habitación había una mesa camilla rodeada de sillas de enea y una estufa Superser, desde la cual partían unas escaleras que subían al gran almacén. Allí había dos habitaciones, una pequeña cocina y un aseo.

En una de las habitaciones se guardaba el gran secreto de las palabras, donde se iban colocando una a una para formar frases completas: una pequeña imprenta donde se hacían invitaciones de boda, recordatorios de comunión y tarjetas de visita. El padre de mi amiga era un gran maestro del arte de colocar palabras.

En la otra habitación se amontonaban los cuadernos y las cartulinas. Esta habitación emanaba amor y juventud. Y en la cocina se formaron pequeños cocineros.

Era la tienda del mercado más importante del Barrio del Pilar, la tienda de la amistad, donde se unieron grandes amigos, grandes parejas. Allí bajaban todos los compañeros de mi hermana del Instituto y así comenzamos a conocer gente, gente que merecía la pena, personas que sacrificaban cada minuto que podían para estar juntos. Después de cerrar se prolongaban las tertulias,

historias de amor, historias de miedo, pequeñas cenas de encuentro, grandes croquetas con aceite rezumando, las cenas se iban cada vez perfeccionando, pero lo más importante era el tiempo. Parecía que las manillas del reloj no pasaban..., era tan bonito que mi corazón al recordarlo se estremece. Un paso hacia la puerta, las luces de neón se apagan y salimos. Las campanillas suenan y las bombillas volverán a lucir el próximo día.

Para mí es más importante que cualquier otro mercado, porque éste contiene los recuerdos de nuestras vidas, de nuestros corazones, de nuestro gran viaje de la juventud... Las palabras de nuestro tiempo, el país de los sueños que elaboramos con flores de papel y adjetivos posesivos. Todo tiene sentido alrededor de unas buenas faldas camilla, un buen vino y unos alimentos bien



#### **Nota de la autora**

Gracias a todos mis amigos porque sin ellos no podría haber escrito este pequeño relato que mezcla y refleja una parte minúscula de nuestras vidas. Si en algo os he herido, espero que me perdonéis. El “mercado de la amistad” me parece un gran mercado que debería existir y seguir practicándose.

Todas las piedras en las que tropezamos nos hacen unas grandes heridas en nuestras vidas y nos hacen ser más fuertes, pero a veces es preferible no tener heridas.

elaborados, sin eso no hay fundamento. El mercado de los productos va conjugado con los adjetivos y las palabras en general, es fruto de grandes encuentros de trabajo, de reuniones de amigos, de gente que se ama y a los que unen los buenos productos. Sin ellos no podríamos tener sentimientos, ni sensaciones..., los resultados no serían los mismos.

Es de noche, el frío penetra en mi cuerpo y el viento golpea las ventanas de mi habitación. Veo las entradas rotas del tiempo, no noto el pasado, no puedo inventarme la alegría, el presente me inunda y no puedo zarpar. Os dejo en tierra.

Si el futuro no es así, recordaré el pasado para siempre.

Ilustración: Pablo Moncloa



#### **Nota del director**

El “mercado de la amistad” en el que Marisol Altares Gorris sitúa su relato es un “mercado” real, en forma de lo que ahora llamamos centro comercial abierto, formado por una red de calles peatonales en la primera fase del Barrio del Pilar, en Madrid. Una zona comercial que tuvo su momento de mayor esplendor en los años 70 y primeros 80, con múltiples pequeños comercios de alimentación y todo tipo de productos y servicios. En la actualidad, este “mercado” sigue estando vivo, pero menos, con muchos locales cerrados. La papelería a la que hace referencia la autora sigue abierta, con casi 40 años de historia.