



7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe de Estudios y Desarrollos Comerciales de Mercasa

RESUMEN

Desde 1998, Mercasa organiza con carácter bianual los Encuentros Nacionales de Mercados Municipales Minoristas, cuya séptima convocatoria se celebra en Zaragoza en febrero de 2012, bajo el lema central "Nuevos barrios, nuevos mercados". El autor de este artículo, responsable del Programa de Mercados Municipales en Mercasa y ponente en el 7º Encuentro, destaca la necesidad de reposicionar el formato comercial de los mercados en un escenario de crisis económica y con los consumidores cada vez más exigentes, para aprovechar las ventajas objetivas de los mercados, tanto en oferta de productos como en servicios, con una estrategia clara: innovación.

PALABRAS CLAVE: mercados municipales, formatos comerciales, reposicionamiento, innovación, servicios.

Mercasa organizó por primera vez en 1998 el Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas y desde entonces, con una periodicidad bianual, se ha realizado esta convocatoria, con éxito notable y una evolución en los debates que ha enriquecido el análisis y la toma de decisiones de los comerciantes y los gestores de los mercados, además de los ayuntamientos y el resto de Administraciones públicas que inciden, en mayor o menor medida, en el devenir de un for-



mato comercial con fuerza creciente y en proceso de cambio permanente.

En el primer encuentro se abordó la situación de los mercados minoristas en España; en el segundo, en 2001, se analizaron las claves que determinan el futuro de los mercados, y en el tercero (2003) nos atrevimos a hacer un análisis de los mercados como producto establecimiento y la necesidad de su gestión global, incluso relacionándolos con el propio marketing emocional.

En 2005, durante el 4º Encuentro, el análisis se centró en la gestión avanzada de clientes para continuar, en 2007, abordando las nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, circunstancia ésta que nos permitió en última instancia, en 2009, hablar de Mercados minoristas inteligentes como una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores.

La evolución en estos debates nos lleva hasta 2012, con la convocatoria del 7º Encuentro, en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero, con un acercamiento al necesario reposicionamiento del formato, valorando alguna de las nuevas estrategias comerciales que deben plantearse y situar el futuro de los mercados en la doble vertiente de avanzar sobre equipamien-

tos existentes y poner en marcha nuevos mercados en nuevos desarrollos urbanos.

¿CRISIS O CAMBIO DE TENDENCIAS?

Cuando hablo de reposicionamiento del formato me refiero a valorar la posibilidad de establecer nuevas estrategias competitivas en una época de gran competencia, cambios sociales y crisis financiera y económica. El propio sector de distribución comercial presenta una evolución que viene marcada por la redefinición constante del nuevo consumidor, lo que implica añadir cada vez más características singulares a su descripción: racionalidad, gusto por las ofertas y el ahorro, interés por la salud y el bienestar o por el respeto medioambiental, etc.

Podemos hablar de cómo adaptarse, competir y alcanzar el éxito en una situación como la que nos encontramos en estos momentos. Las razones, por lo tanto, que explicarían este necesario reposicionamiento pueden ser la competencia que mencionaba, el cambio necesario que se está produciendo en la distribución comercial y, por último, la crisis económica general.

COMPETENCIA

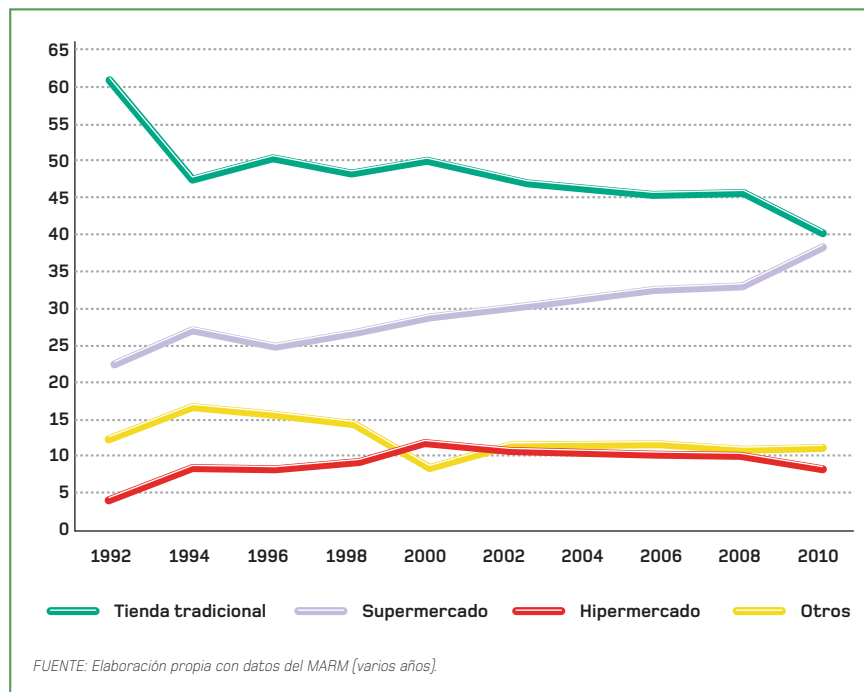
Parece que todos coincidimos en que si hay algo que ha cambiado en el sector de forma extrema, en estos últimos años, es la presión competitiva. La competencia no es un problema cuando la demanda crece. Al contrario, puede ser una ayuda. Pero, ¿qué ocurre cuando llegan las malas épocas? ¿Dónde se generan los beneficios/negocios? La respuesta es obvia: de otros competidores. Soy de los que piensan que todo el mundo va detrás de los clientes de todo el mundo, en todo el mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Vivimos en una época de saturación de productos y de referencias que en la mayoría de las ocasiones están aportando poco valor de referencia para el consumidor.

El empresario español, a nivel global, en estos momentos tiene tres grandes retos:

1. Su capacidad de respuesta para responder a la globalización.
2. La incorporación masiva de innovación tecnológica como respuesta a la necesaria diferenciación.
3. El replanteamiento de su actual minifundismo como medio de afrontar una competencia global.

GRÁFICO 1

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2010. Porcentaje



Las nuevas generaciones de consumidores valoran hoy, a la hora de elegir el establecimiento donde comprar los productos, cuestiones o aspectos como:

1. La proximidad, rapidez y comodidad.
2. La calidad del servicio, la personalización y atención.
3. El precio, las promociones y ofertas.
4. La variedad de la oferta. La presentación y la disponibilidad de novedades.
5. El mayor servicio, reflejado como amplitud de horarios (una asignatura pendiente que aún no han aprobado nuestros mercados municipales), el servicio posventa, el reparto y entrega a domicilio, el pago con tarjeta, etc.

Este tipo de actitudes del consumidor, en la mayoría de las ocasiones, no encuentra una respuesta total en los Mercados Municipales, lo que lleva consecuentemente al uso alternativo y complementario de otras fórmulas comerciales, competencia directa de los mercados, generando una importante dispersión de gasto.

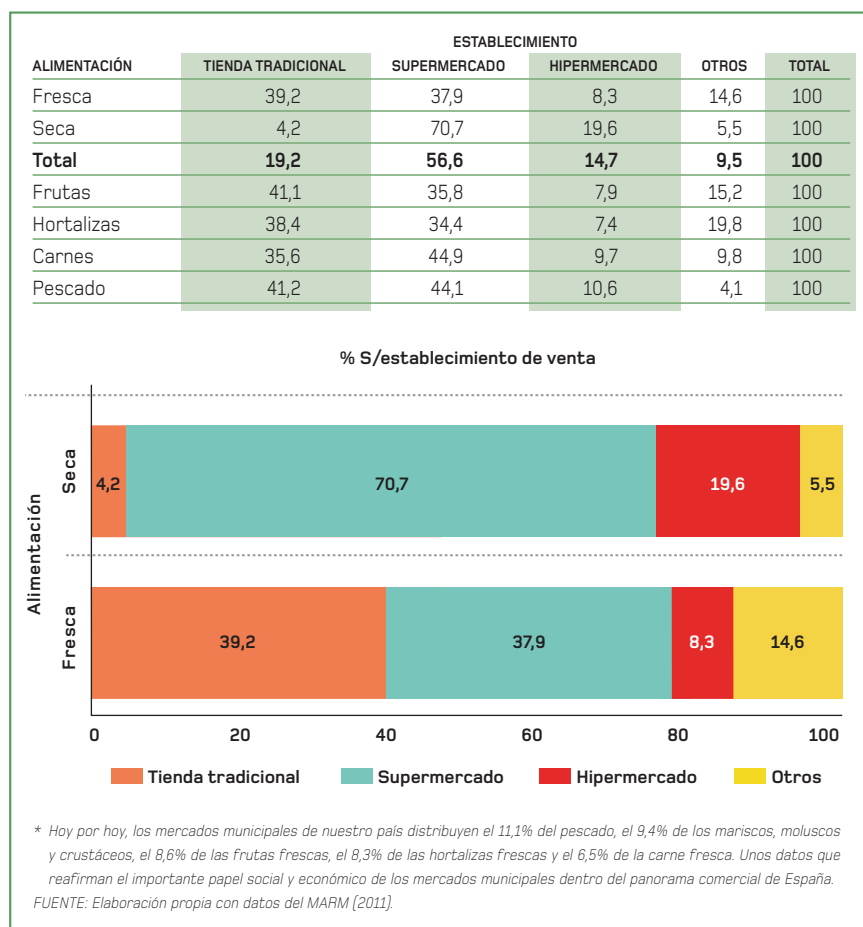
Así pues, las nuevas circunstancias exigen a los mercados minoristas que su oferta sea viva, dinámica, capaz de interesar y atraer a una gran cantidad de clientes. Pensemos que el número de impactos publicitarios que recibe un consumidor hoy en día supera los tres mil diarios. Pensemos que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, en la tienda, en la parada; debemos, por tanto, apostar por teatralizar la oferta en determinados puntos de los mercados y las paradas.

De ahí la propuesta de hablar de reposicionamiento, de cómo ajustar las percepciones que existen en la mente de los clientes potenciales sobre nuestros mercados minoristas y sus competidores. En ambos casos está claro que hay que entender muy bien cómo piensa el consumidor español de hoy en día (1). Me refiero a que será clave llegar con más eficacia al consumidor. Pensemos en la necesaria innovación que debemos implantar en los mercados minoristas, su modernización, la calidad de los productos y servicios que ofrezcamos en ellos y, por qué no,



GRÁFICO 2

Cuotas de mercado de alimentación fresca*, 2010. Porcentaje



ofrecer experiencias de compra que contribuyan a mejorar la satisfacción de nuestros clientes. Que nadie dude que nuestro cliente es un experto comprador y un experto comparador. Es a nosotros a quien nos corresponde ofrecerle nuevos valores a través de una compra racional y responsable.

EL CAMBIO

Sin duda, después de asistir al incremento espectacular de la competencia en estas últimas décadas, la aceleración del cambio ha sido lo que más dificultades ha creado en el mundo de los negocios. Y lo que realmente ha dirigido el cambio no ha sido otra que la propia tecnología.

Si aceptamos que los cambios tecnológicos han variado los hábitos de consumo

de los últimos años, no deberíamos dejar de aceptar que, en los próximos años, los revolucionarán totalmente. Si nuestros mercados minoristas no son capaces de percibir estas circunstancias y sólo se centran en ellos mismos, hacia su interior, estarán perdiendo oportunidades, ya que no tendrán en cuenta las amenazas de los competidores y los cambios en las necesidades o deseos de los clientes.

Si nuestros mercados no ven o no asumen los problemas a los que se enfrentan, éstos no podrán corregirse y, por tanto, nunca habrá prisa por adaptarse a las nuevas circunstancias. Vivimos unos momentos de cambios permanentes, de constantes turbulencias, que nos obligan a adaptarnos a los mismos, ésa es la cuestión.

El éxito de un buen reposicionamiento de nuestros mercados vendrá dado por

pensar de fuera hacia dentro; es decir, lo de fuera, el propio entorno que rodea a nuestros mercados municipales, incluye a nuestros clientes y a nuestra propia competencia.

RESPUESTAS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA

Nos enfrentamos a una doble crisis; por una parte, a una macrocrisis a nivel mundial desde 2008 y, por otro lado, a la crisis que afecta, día a día, a muchas pequeñas y medianas empresas que únicamente intentan sobrevivir a nivel individual en un entorno muy competitivo y complicado. La crisis ha impactado en el consumo. Hay profesionales del sector que apuntan a que la convergencia de factores económicos, tecnológicos y demográficos producirá unos cambios sin precedentes sobre los hábitos de consumo.

Frente a ello, algunos mercados municipales han iniciado, bien solos o bien de la mano de las Administraciones municipales, autonómicas o de la Administración central, un acertado camino hacia un futuro esperanzador, a través de las necesarias remodelaciones y modernizaciones de sus instalaciones, acompañadas del necesario concepto de unidad global de gestión.

El 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas se convoca bajo el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”, porque en esta ocasión podemos contribuir, de manera especial, al debate sobre la oportunidad estratégica de apostar por los mercados municipales en los nuevos desarrollos urbanos de las ciudades.

El objetivo de esta apuesta es dar respuesta a una demanda creciente de los consumidores por una oferta comercial de proximidad, con la máxima calidad en los servicios y los productos, complementaria con el resto de formatos comerciales. Una demanda que en los nuevos barrios se dirige expresamente a los mercados municipales minoristas.

Por qué no hablar de nuevas genera-



ciones de mercados, de un relevo generacional del formato, que han logrado disponer de un posicionamiento estratégico dentro del complicado sector de la distribución comercial; incluso, si me lo permiten, creo que hasta han dado los primeros pasos para crear su propia marca, “Mercado Municipal”, para el propio producto o servicio que representan para la sociedad española, conjuntamente con el comercio tradicional especializado y también creo que han logrado caracterizar el segmento de mercado en el que se mueven e incluso aquellos a los que deben dirigir sus esfuerzos, véanse el recientemente remodelado mercado de San Antón ubicado en el popular barrio de Chueca y el ya consolidado Mercado de San Miguel en la ciudad de Madrid; o el Mercat de la Llibertat en Barcelona, o el excelente Mercado Central de Valencia.

Pero ahora quizá también es tiempo de continuar entendiendo la psicología del consumidor y de nuestra propia identidad corporativa como mercados a nivel individual y como formato comercial que representa a más de un millar de mercados en España.

Es el momento de hablar de reposicionamiento, con los siguientes objetivos:

- Replantear nuestra estrategia como mercados minoristas.
- Reenfocar nuestra propia imagen de marca.
- Revalorar nuestras propias fortalezas.
- Reposicionar nuestra identidad corporativa dentro de la sociedad.
- Reivindicar nuestras ventajas competitivas.

Uno de los retos más importantes de los mercados municipales es aportar verdadero valor y hacerlo además en un momento en que las fórmulas de siempre estamos viendo que ya no sirven. Debemos ofrecer otros valores más allá del precio, valores que son los que justificarán el crecimiento y la fidelidad de los clientes; imagen de marca: “Mercados Municipales”, generación de confianza en los clientes y calidad de los productos.

Pensemos como estos nuevos enfoques ya se están desarrollando en Europa, concretamente en Holanda, donde Mercasa está prestando su asesoramiento a su promotora, Provast, en el desarrollo del Rotterdam Market Hall, un mercado minorista inteligente de nueva generación que se desarrolla, en el centro de la ciudad de Rotterdam, a través de una colosal bóveda con 228 apartamentos, 102

de ellos de alquiler, bajo la cual se extiende y desarrolla un mercado con 100 puestos, tiendas y restaurantes y que alberga además bajo tierra un aparcamiento de 1.200 plazas y un supermercado y que se prevé estará finalizado en 2014. Con una superficie de más de 100.000 metros cuadrados, el nuevo Rotterdam Market Hall se nos presenta como un nuevo híbrido urbano que combina diferentes funciones: un edificio público que surge de un edificio residencial, y que forma parte de los planes de regeneración del propio centro histórico de la ciudad. Un mercado, sin duda, que marcará un antes y un después en la historia de los mercados minoristas de Europa, mi más sincera enhorabuena a sus promotores.

INNOVAR PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS: REPOSICIONAMIENTO

Como hemos indicado en anteriores encuentros, si hubiera que definir el sector de la distribución comercial en dos palabras éstas serían complicado y competitivo. Que nadie dude que la distribución moderna intentará conquistar al consumidor, como ya lo hizo en los años ochenta y noventa, con nuevas puestas en escena.

Uno de los puntos fuertes de esta nueva conquista será la gestión de los frescos; una sección, la de los productos frescos, sumamente importante en la definición de las preferencias de los consumidores a la hora de elegir una enseña de alimentación sobre otra.

En la distribución se han producido y se están produciendo cambios, cada vez con mayor rapidez, que van dejando una influencia sustancial en el sector. La respuesta de los mercados ante estos constantes cambios es la innovación. Una innovación que no implica cambiar o romper con nuestros tradicionales compromisos (calidad, servicio, surtido, especialización y garantía). La innovación no es sólo tecnología, es el arte de renovarse constantemente y de buscar un objetivo de mercado que nos marque como mercados minoristas.

Innovación en producto

- Apertura de una nueva oferta de tiendas complementarias en los mercados.
- Alcanzar acuerdos con marcas para la venta de sus productos en los mercados (aprovechar la potencial capacidad de trabajar como una "red de mercados").
- Desarrollar una apuesta decidida por las marcas que dispongan de una excelente relación calidad-precio y un precio competitivo para el gran consumo.

Innovación en servicios

- Continuar potenciando los servicios que un consumidor puede encontrar dentro de los mercados (p.e., espacios gourmet especializados de restauración que permitan al consumidor continuar la degustación con la venta de productos exclusivos, incluyendo aquí a los productos con denominación de origen).
- Habilitar nuevos restaurantes dentro



de los mercados que potencien la restauración relacionada con los productos frescos.

- Incorporar criterios medioambientales en la gestión y la oferta de productos de los mercados (incluso algunos innovadores han llegado a pensar en disponer de un personal *shopper* que asesore y destaque las virtudes de los productos que se venden en el mercado).
- Todo esto sin olvidar potenciar, consolidar y mantener la tarjeta de fidelización de clientes, de la que hablaré más adelante.

Innovación en el punto de venta

Ofrecer un servicio de compra por Internet, hasta crear un mercado municipal minorista virtual con una completa y variada oferta de productos y servicios agrupa-

dos en las diversas tiendas que componen e integran los mercados municipales, sin olvidar las distintas posibilidades que puede ofrecer el sistema para realizar promociones y actividades de diversa índole.

La posibilidad de comercio electrónico debe ser concebida, en todo momento, como un área complementaria a la actividad tradicional de los mercados municipales minoristas y que responde a la demanda de sus clientes para que dispongan de un nuevo canal de compra y de marketing para recibir sugerencias, preguntas, reclamaciones, consultas, gestión de datos etc.

UNA BUENA BASE PARA CRECER

Un alto porcentaje de consumidores se ha acostumbrado a gastar menos y va a continuar con esta actitud. El consumidor

comparará a aquel que ofrezca la mejor relación calidad-precio.

Ante esta realidad, la respuesta de los mercados minoristas debe basarse en una necesaria reorganización de sus productos y surtidos, en un acuerdo con marcas y productos en exclusiva, sin olvidar apostar por sus propias marcas; disponiendo en los lineales y vitrinas de productos que muestren una excelente relación calidad-precio, una relevante inversión en servicios y nuevas tecnologías; y por supuesto sin olvidar la necesaria racionalización de costes y reducción de gastos operativos, en la medida de lo posible estos últimos.

Y para que esto tenga razón de ser, los equipos de gestión de los mercados, los recursos humanos, el colectivo de comerciantes que los integran deben dirigirse constantemente hacia la innovación.

Llevo muchos años en este sector y si-

go creyendo que nuestro potencial es enorme: somos auténticos, ofrecemos valores verdaderos, ofrecemos procesos de compra sencillos, podemos aportar buenas experiencias de compra, somos especialistas..., y en realidad sólo estamos limitados por nuestra imaginación y nuestra habilidad en la ejecución. ¡Sin duda podemos hacer las cosas mejor de lo que las hacemos!

Un mercado municipal inteligente es aquel mercado que está mejorando el conocimiento de las necesidades del consumidor a la vez que está mejorando las tecnologías de conexión con el mismo. Por tanto, la meta de los mercados municipales es y será conseguir la máxima satisfacción de los clientes.

Hay que seguir aportando y trabajando por conocer mejor al cliente, a través de una investigación cuantitativa y cualitativa para poder adaptar sus deseos y sus necesidades a nuestros mercados, nues-

tros surtidos, nuestros precios y nuestro marketing de marca.

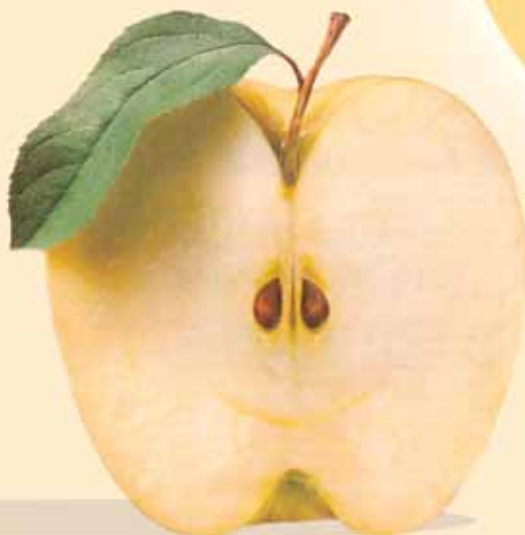
Debemos continuar acercándonos al consumidor, observando sus hábitos de consumo para entender qué les está moviendo a comprar y comprender qué hay detrás de cada compra. Y esto sólo se alcanza si conseguimos mantener un contacto más directo y más frecuente con él. Un contacto y un trato de los que siempre hemos hecho gala, que nos continúe vinculando día a día y que sigan estimulando a nuestro cliente a repetir sus visitas al mercado sabiendo que somos capaces de satisfacer sus necesidades y que somos un comercio especialista (2).

UNA NUEVA CULTURA

La nueva cultura de reposicionamiento de los mercados municipales Minoristas tiene como objetivo la máxima satisfacción



Fuera, la tormenta del Valle Venosta



Dentro, el sol del Valle Venosta.

Cuando se trata de fruta lo importante es el interior. Por eso te ofrecemos Amélie nuestra manzana de segunda categoría. Tal vez no sea la más bella, pero es increíblemente sabrosa y sus extraordinarias propiedades organolépticas convence al consumidor.

Amélie es guapa por dentro. Y, por supuesto, cuenta con la garantía de calidad de **manzanas Val Venosta.**

amélie

de los clientes: una nueva cultura para los mercados que se refleja en cinco claves:

- **Calidad:** Entendida como un todo, ya sea desde el producto o el servicio que podamos ofrecer al cliente hasta los comerciantes y paradistas, la forma de presentar el producto, la parada, la escenificación de la misma y el ambiente que seamos capaces de crear en nuestro mercado entendido como un centro especializado en productos de la compra cotidiana.

- **Servicio:** Si tenemos algo que nos diferencia de otros formatos competidores es la atención personalizada, el trato personal y directo, y la propia relación con el cliente. Nuestro cliente sabe y conoce que será atendido por un profesional en todo momento.

Pues bien, a este trato debería acompañarlo, cuando hablamos de reposicionamiento, una amplia gama de servicios dirigidos al consumidor.

- **Surtido:** Los mercados deben presentar una amplia oferta que a su vez esté segmentada por productos y categorías/surtido con el objeto de que el cliente, atendiendo a sus necesidades, pueda elegir conforme a sus gustos, necesidades y posibilidades económicas.

- **Especialización:** La especialización de los detallistas es el contrapunto que complementa el surtido.

- **Garantía, autenticidad:** La garantía es lo que sustenta la confianza de los clientes en su relación cotidiana con los comerciantes de los mercados.

La garantía que ofrezcamos como producto "Mercado Municipal" es un respaldo de la seguridad y confianza para los clientes, no sólo en el momento de la compra, sino en la solución de cualquier incidencia que pueda surgir en el proceso de la compra presencial o vía Internet. Si nuestro cliente se siente seguro, confiará en nosotros.

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 exa-



men, 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 que 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 los mercados "necesitan" productos 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 centrados 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 con el cliente. No obstante, ¿cómo podríamos definir una venta basada en la confianza y aplicarla a un mercado minorista?

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 difícil pensarán algunos, una realidad volveríamos a contestar otros.

"SHOPPING EXPERIENCE": ¿CÓMO REINVENTAR UN MERCADO MINORISTA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA?

¿Cómo conseguir en los mercados una experiencia de compra positiva? Son muchos los factores que influyen en la conformación de esa experiencia de compra positiva: el propio exterior y las entradas al mercado, el estado de los aparcamientos, las vitrinas, los locales exteriores, el *lay out* de nuestra sala de venta y su distribución, mix comercial de puestos y paradas, los elementos de comunicación visual en los puntos de venta, el merchandising, la señalética y la comunicación, los elementos de ambientación: ilumina-

ción, ambiente, eventos y la propia configuración de los puestos de venta y su propia escenografía, la misma atención que prestemos al consumidor y la calidad del servicio que ofrezcamos, la forma de pago, la tarjeta de fidelización, el servicio posventa, etc.

- **Producto:** Los mercados municipales deben ofrecer el surtido adecuado para cada cliente, hasta convertirse en centros especializados en la venta de productos de la compra cotidiana y donde el consumidor, en un solo acto único de compra, pueda realizar todas sus compras si así lo desea. La meta última a conseguir sería poder ofrecer, en todo momento, la mejor relación calidad-precio en servicio. Pero siendo realistas, las nuevas circunstancias exigirán que la oferta sea dinámica, atractiva y capaz de atraer un mayor número de clientes a los mercados.

- **Diseño y ambientación de mercados y salas de venta:** Necesitamos mercados minoristas donde el diseño esté presente en los edificios y los puestos de venta. Un diseño que invite a entrar y genere predisposición a comprar. El mercado inteligente es aquel que invita al consumidor a codiseñar su mercado.

Un diseño que, sin duda, deberá estar coordinado con la presentación de los productos que permita seducir y cautivar a los clientes en unos ambientes de venta innovadores y modernos.

- **Servicios:** Son los comerciantes, los actores del punto de venta, quienes hacen que el producto fresco y la parada brillen con luz propia.

Pero debemos reposicionarnos hacia los siguientes elementos: producto fresco, diseño de mercado y paradas y ambientación de salas de venta unidas a un buen servicio que satisfaga a nuestros clientes y que nos permita conseguir su reconocimiento. Sin olvidar la necesidad de seguir apostando por la formación profesional y la formación continua que nos permitan seguir especializándonos y perfeccionando nuestras habilidades como comerciantes.



INNOVACIONES DESARROLLADAS POR MERCASA

En este apartado se recogen algunas de las innovaciones comerciales que desde Mercasa se están desarrollando durante los últimos años.

Mercasa, en base a su constante preocupación e involucración en la mejora continua de los mercados minoristas, ha participado en el diseño y desarrollo de soluciones que incrementan la competitividad de los mismos sin perder, obviamente, algunos de los atributos que les han perfilado como ejemplo a seguir durante su dilatada historia. Así, durante 2010 y 2011 se desarrollaron desde Mercasa varias iniciativas novedosas:

Sistema de higiene y seguridad alimentaria

El primer proyecto surge de una inquietud, manifestada a Mercasa, por parte de algunos operadores obligados a dar cumplimiento a la legislación exigida en materia de seguridad alimentaria, de una forma ordenada, sencilla, pero a la vez exhaustiva.

Esta legislación a la que hago referencia es la relacionada con los Reglamentos 852/2004 y 853/2004 del Parlamento Europeo, que entraron en vigor en enero de 2006, relativos a la higiene de

los productos alimenticios e higiene de los productos alimenticios de origen animal, que marcan las líneas esenciales a seguir para los requerimientos de inocuidad e higiene de los alimentos y trazabilidad a lo largo de toda la cadena alimentaria, como una unidad continua desde la producción primaria hasta la comercialización o suministro de alimentos al consumidor final.

Estos reglamentos incluyen una serie de requisitos de obligado cumplimiento por parte del comercio minorista de alimentación fresca, que pueden resultar una barrera más, un inconveniente más en el ejercicio de su actividad si no se cuenta con las herramientas oportunas que faciliten su cumplimentación, conservación y organización.

Así pues, nuestro sistema ha sido diseñado con plena consciencia del que será su destinatario final, los comerciantes, con la colaboración de empresas especialistas del sector, del propio Centro de Investigación e Innovación Comercial I3COM y comerciantes del sector. Igualmente también hemos testado la herramienta, con los propios servicios veterinarios encargados de su inspección y con distintos ámbitos académicos universitarios que han venido a validar su eficacia y funcionalidad.

Desde nuestro punto de vista esta herramienta facilita el cumplimiento de este objetivo, pero a su vez alcanza otros de igual o mayor envergadura, veámoslos:

- Mantener y garantizar la confianza de los consumidores en el plano de la seguridad alimentaria y la calidad de los productos comercializados en los mercados municipales minoristas.
- Mejorar el control del producto en todas las fases de las que es responsable el comerciante, desde el abastecimiento hasta la venta al consumidor, pasando por el transporte, el almacenamiento y la conservación.
- Continuar con el reciclaje profesional de los trabajadores del sector, de forma que éstos puedan aportar información al consumidor acerca de las

condiciones de manejo o conservación de los productos y del tratamiento ulterior para garantizar su seguridad y acrecentar la calidad del mismo en el momento de su consumo.

- Aumentar las competencias profesionales aparte de las destrezas propias de su actividad, con aspectos referentes a la calidad y seguridad de los productos y el control de los riesgos de los mismos.
- Facilitar la inspección sanitaria de los productos frescos por parte de la autoridad competente.
- Avanzar en la apuesta por la seguridad alimentaria y la trazabilidad del producto.
- Eliminar prácticas incorrectas y de riesgo en la manipulación y elaboración de alimentos que se consideran factores contribuyentes en la aparición de brotes de enfermedades de origen alimentario.

Para aquellos más curiosos, indicarles que técnicamente es una aplicación web multiusuario, con diferentes niveles de acceso según perfil, preparada para terminales táctiles ubicadas en el punto de venta. Esta pantalla táctil puede incorporar otra funcionalidad independiente de la aplicación de higiene alimentaria, dado que permite emitir mensajes promocionales o información de interés personalizable al comerciante durante los periodos de inactividad del sistema de higiene y seguridad alimentaria, aspecto este último de gran interés, a mi juicio, para el operador del puesto o de la parada en su relación diaria y constante con el consumidor.

Todo ello permite seguir garantizando la calidad conforme las exigencias trasladadas por la legislación a través de un sistema innovador y multifuncional.

Sistema de fidelización

La segunda herramienta diseñada por Mercasa para los entornos de los mercados minoristas es un sistema de fidelización, que incluye en su aplicación una serie de matices que le diferencian de otros



sistemas al uso o desarrollados hasta la fecha, y que se encuentra adaptado a la idiosincrasia física y conceptual de un mercado minorista.

El sistema de fidelización diseñado permite mejorar la competitividad de los mercados adaptando herramientas ya utilizadas desde hace décadas por otros formatos comerciales dirigidas a fidelizar a sus clientes.

Teniendo presente de nuevo a los principales protagonistas de estos entornos, los comerciantes, y siendo conocedores del espacio físico donde desarrollan su actividad diaria, el sistema que se ha creado ad hoc, para estos formatos no incluye la instalación de ningún equipo ni elemento adicional a los ya utilizados por los profesionales de los mercados. El comerciante simplemente emite tiques de compra de forma habitual, imprimiendo en éstos el código de barras en el cual va codificada la información relativa a la equivalencia en puntos de la compra realizada. El cliente deberá canjear estos tiques en puntos en los postes de información y lectura habilitados en los mercados.

De esta forma, el comerciante desarrolla su actividad de venta habitual, trasladando al cliente la misión de canjear los tiques de compra acumulados en puntos y éstos en beneficios y servicios comerciales para el cliente.

Todo ello incluye numerosas ventajas comparativas frente a otros sistemas, como son la ausencia de nuevos elementos

físicos en el puesto que entorpezcan la venta, y sobre los cuales el comerciante no se tiene que formar ni capacitar, ni la pérdida de tiempo que puede implicar el desarrollo de un sistema de fidelización tradicional.

Además, entendemos que como valor añadido se beneficia de la información obtenida mediante esta estrategia comercial que ya está siendo explotada por otros formatos, como ya hemos tenido la oportunidad de comentar en otros momentos y ocasiones, a la vez que ofrece un servicio adicional de "gratificación" por su lealtad a los clientes y de "atracción" para futuros compradores. De este modo se consigue:

- Conocer la tipología cierta y concreta de clientes que compran en nuestros mercados.
- Obtener estadísticas sobre el número de compras realizadas y número de visitas a los mercados.
- Delimitar y concretar la zona de influencia de los mercados.
- Establecer una estrategia de fidelización común, centralizada pero al mismo tiempo diversificada y personalizada.
- Crear una "marca" o seña de identidad de los operadores que trabajan en estos formatos, y que sea identificable por los clientes.
- Atraer a nuevos compradores y premiar a los clientes habituales de nuestro formato.

En cuanto a sus características técnicas, éstas vendrían marcadas por una aplicación web preparada para ser ejecutada en postes de información táctil, a través de la cual se permite la identificación de los usuarios de sistema mediante tarjeta RFID y la carga de puntos asociados a tiques de compra mediante un lector de códigos de barras, y al canje de puntos por beneficios comerciales.

También consta de un gestor de contenidos accesible vía web que permite la gestión de los contenidos del sistema; así como la carga de puntos asociados a los tiques de compra desde cualquier terminal con conexión a Internet.

Nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa ha creado recientemente Mercachef, una nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de la Red de Mercas, para que puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Mercachef funciona igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes, pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente.

Por tanto, esta nueva plataforma se limita a servir de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales, pero la relación comercial a todos los efectos se establece entre los mayoristas y los compradores. Todo ello, en un marco de comercio electrónico entre empresas y profesionales, sin estar abierto a los consumidores finales. Para el desarrollo de este servicio, Mercachef cuenta como aliados estratégicos con Seur, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LAS REDES SOCIALES

A modo de reflexión, y teniendo en cuenta el fenómeno creciente de las redes sociales, me pregunto si los mercados como formato integrado dentro del sector de la distribución comercial deberían o deberíamos estar presentes en ellas. Hay quien piensa que las redes sociales son el futuro de la comunicación con el cliente y no sólo como una herramienta complementaria, sino también como canal estrecho de relación con los nuevos consumidores. Como dato indicaremos que 750 millones de personas participan en las redes sociales cada mes y tres cuartas partes de los consumidores



globales que se conectan a Internet visitan las redes sociales.

Debemos entender que nos encontramos ante cambios trascendentales en cómo la gente tiene acceso a la información y, en consecuencia de ello, en cómo actúa. Las redes sociales son o llegan a ser una fuente de información creíble y relevante por lo que, si me lo permiten, quizás podamos combinarla con nuestro marketing tradicional.

CONCLUSIÓN

Para terminar, una reflexión: estoy convencido que cuando hablamos de planificar, de reposicionar los mercados municipales, no me refiero a pensar en decisio-

nes futuras sino más bien en el futuro de las decisiones que seamos capaces de tomar hoy mismo.

En Mercasa sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados. Por lo tanto, todos deberemos desarrollar el arte de la seducción, haciendo que el cliente se sienta cercano a nosotros y, lo que es más importante, que hagamos que se sienta protagonista en su relación con nosotros a través de sus experiencias de compra en nuestros mercados minoristas. Este es nuestro mayor reto, conquistar la mente del consumidor, pues sin duda su valor es incalculable. Si nuestros mercados han alcanzado un grado de madurez, debemos apostar por reposicionarlos y revitalizarlos en la mente del consumidor con nuevos conceptos que armonicen, sin distorsionar con nuestros valores intrínsecos, con las nuevas demandas del propio consumidor, un reposicionamiento que estoy seguro nos permitirá seguir estando al lado de nuestros clientes habituales y captar, al mismo tiempo, una nueva tipología de nuevos clientes.

Reposicionarse en la mente del consumidor, ésa es la cuestión y el reto primordial para cualquier empresa de nuestro sector. ■

Nota: Este artículo forma parte de las ponencias presentadas en el 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero de 2012.

NOTAS

(1) En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Durante el año 2010, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifró en 1.460,4 euros y, por tanto, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros. La carne es el producto más demandado y cada español gastó 338 euros en los 52,4 kilos por cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 190,5 euros y supone un consumo de 27,3 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español; durante 2010, en términos medios, cada individuo consumió 102,2 kilos de frutas frescas, 83,9 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 136,2 euros, 115,4 euros y 27,8 euros, respectivamente.

(2) Nuestros mercados minoristas y nuestras tiendas tradicionales son el mejor exponente de un comercio especializado, un comercio que curiosamente, y por qué no reconocerlo o decirlo, otros formatos están reproduciendo en sus nuevas estrategias de desarrollo de negocio, el concepto que conocimos como "one stop shopping" ha incorporado el concepto denominado "multi-specialist", o multiespecialista.



Nuevos barrios. Nuevos mercados. Nuevas maneras de vivir

Tendencias más recientes en el consumo de frutas y hortalizas, pescados y carnes

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los mercados municipales llevan décadas desarrollando una importante misión distributiva y, al mismo tiempo, participando en la vertebración de las ciudades. La expansión del sector de la construcción ha modificado la morfología de las ciudades y los mercados municipales se presentan como una alternativa válida para los nuevos barrios. Los productos frescos (frutas y hortalizas, carne y pescado) encuentran una opción de comercialización atractiva en los mercados municipales. Nuevas maneras de vivir con el protagonismo continuo de los mercados municipales.

PALABRAS CLAVE: *mercados municipales, urbanismo comercial, frutas, hortalizas, carne, pescado.*

INTRODUCCIÓN

NUEVAS MANERAS DE VIVIR

A comienzos de la década de los ochenta, hace ahora treinta años, se grababa en la Sala Carolina una canción titulada *Maneras de vivir*. La letra de esta canción bien podría ser entonada por los mercados municipales, puesto que cada una de sus estrofas enlaza con el devenir de este formato comercial. Aparentemente tristes en ocasiones por la pugna de las cuotas de mercado, se han visto sorprendidos por el bullicio de formatos comerciales foráneos; no obstante, han ido cruzando el calendario con igual velocidad, aprendiendo el oficio y, sin saber si están en lo cierto, lo cierto es que están aquí.

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 municipa-

les en la distribución comercial incidien- do, especialmente, en la vertebración del tejido urbano de las ciudades.

El posicionamiento que han venido con- solidando durante décadas los mercados municipales reactiva su potencial de de- sarrollo ante el escenario actual. Este for- mato comercial cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementa su fortaleza en el tejido distributivo ante un escenario de crisis:

- Especificidad de los productos oferta- dos.
- Garantía de calidad.
- Variedad y complementariedad de la oferta (cesta de productos perecede- ros).
- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para realizar la compra com- pleta de alimentos frescos en el mis- mo lugar.
- Capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complemen- tarios y personalizados.
- Estabilización de precios.
- Continuidad de la oferta, que evita la necesidad de compras fuertes.

Un estudio realizado por la Empresa Nacional Mercasa (2008), junto al Minis- terio de Industria, Turismo y Comercio, ci- fra en 1.149 los mercados municipales que funcionan en el sistema distributivo español. El desglose por comunidades autónomas aparece reflejado en el grá- fico 1.

Entre las nuevas maneras de vivir de la demanda se advierte que los hogares es- pañoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas (gráfico 2). En este sentido destaca la importan- cia relativa de los supermercados (51,5% de cuota de mercado en 2010), que han aumentado progresivamente su partici- pación en detrimento principalmente del co- mercio especializado (24,4% de cuota) que, junto al resto de formatos, tiene una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,6%.

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los estable-

GRÁFICO 1

Mercados municipales en España

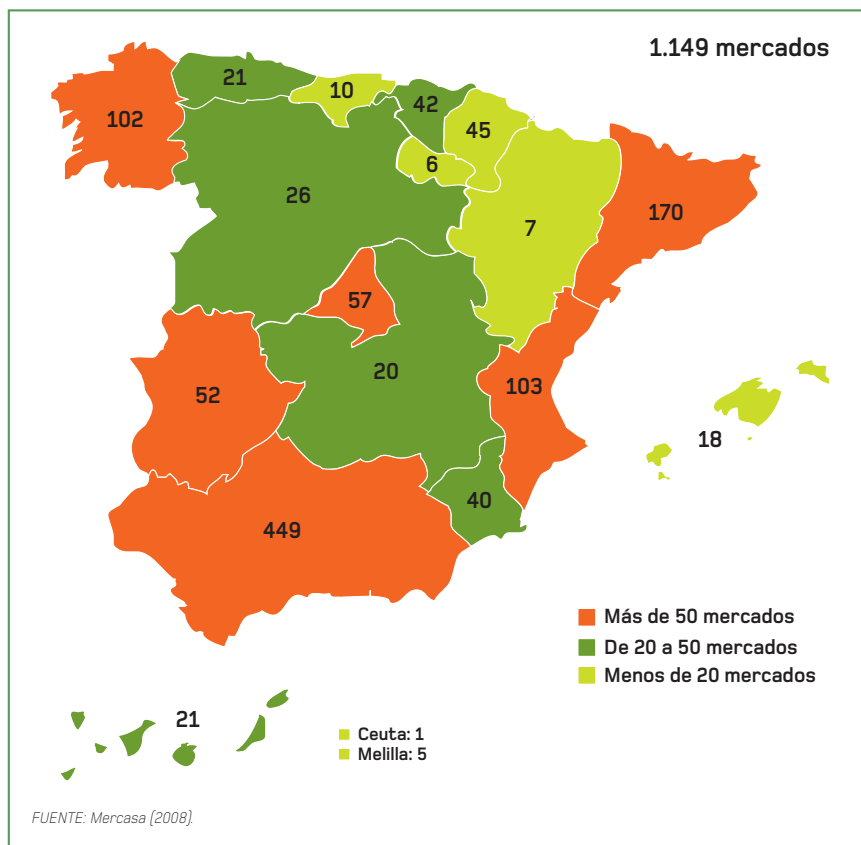
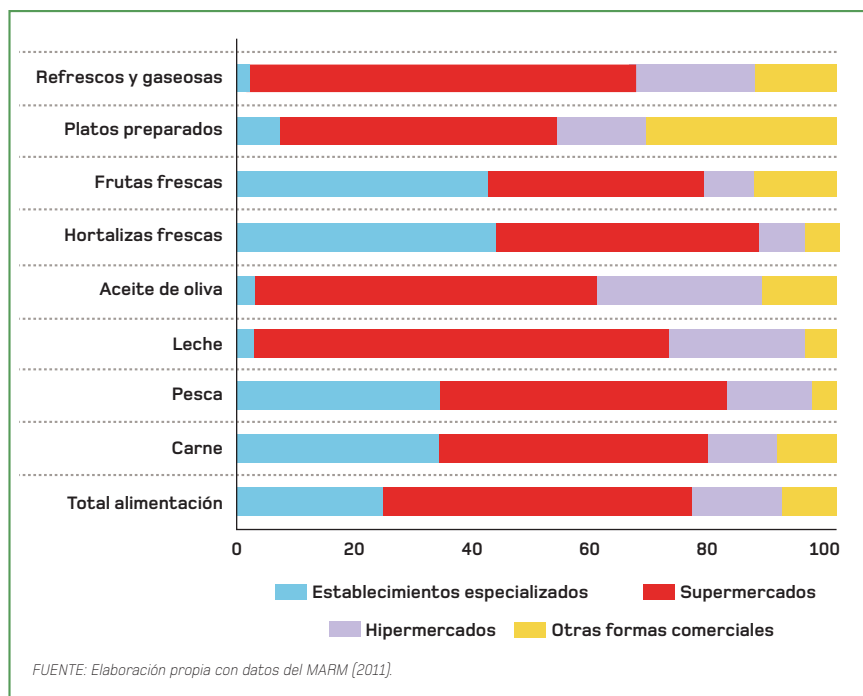


GRÁFICO 2

Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas, 2010



cimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador español (alcanza, por ejemplo, una cuota del 33,4% en la comercialización de carne o del 41,5% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libreservicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 69% de las ventas de leche o el 58% de las ventas de aceite de oliva).

Con carácter general, los consumidores dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos y se rompe la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra. En este sentido, ante la crisis, los consumidores analizan con más detenimiento los productos que compran y los precios que pagan por estos productos.

A la hora de elegir el establecimiento de compra se prioriza calidad (67,2%) por

encima de precio (58,3%) y proximidad (45,1%), aunque estos últimos tienen un gran peso en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una fidelidad a las marcas (un 72,4% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, manifiesta comprar siempre las mismas). No obstante, en este último año, el precio cobra una mayor importancia y, por tanto, muchas veces se adquieren productos más baratos, aunque la marca no sea conocida.

Los consumidores que declaran que les gusta comprar siempre en el mismo establecimiento han bajado al 82,6% en 2010, mientras que, por el contrario, aquellos que suelen cambiar con frecuencia de establecimiento han subido al 21,8%.

Durante el año 2010 sigue aumentando el consumo de marcas de distribuidor (el 91,8% de los consumidores entrevistados las adquiere en algún producto). El precio es la variable más valorada en los

productos con marca de distribuidor (7,4 sobre 10), aunque la calidad y el etiquetado también se consideran significativos (7,1 y 6,8 sobre 10, respectivamente). En el caso de las marcas líderes estas valoraciones se invierten: calidad (8,0 sobre 10) y etiquetado (7,7 sobre 10) se evalúan por encima del precio (5,8 sobre 10).

Por otra parte, a pesar de que sigue siendo un canal poco utilizado, aumenta notablemente el número de consumidores que ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de Internet respecto a años anteriores (7,8% en 2010 frente a 4,7% en 2008). Los principales usuarios de este canal de compra son los consumidores de 20 hasta 45 años (por encima del 11%), mientras que, por el contrario, los mayores de 65 años son los que menos utilizan este canal para comprar productos de alimentación.

En cuanto a la forma de pago de las compras de alimentación, el 61,9% las paga en efectivo, el 33,4% con tarjeta de crédito/débito y el 4,7% restante con tarjeta privada del establecimiento. El uso

CUADRO 1

Valoración de los espacios urbanos

EL BARRIO DESDE EL EXTERIOR (CIUDAD EXTERNA)	EL BARRIO DESDE EL INTERIOR (CIUDAD INTERNA)
Visitantes, turistas	Residentes, trabajadores
Importancia de la imagen	Se valora la identidad
Asociación con iconos y estereotipos	Importa el estilo de vida, cohesión social, tolerancia
Publicidad y promoción	Realidad, práctica, día a día
Aspectos físicos como coste, localización, atractivos, patrimonio	Factores emocionales como ser vecino del barrio, sentirse de esa zona de la ciudad...
Aspectos funcionales como experiencias, actividades, utilización, consumo...	Factores sociales como, por ejemplo, imagen por vivir en ese barrio

FUENTE: Elaboración propia. Basado en Graham (2002).



de tarjeta como medio de pago aumenta entre los hombres y entre los consumidores con edades entre 20 y 55 años.

Además, el 42% de los consumidores acostumbra a realizar la compra solo y el 33,3% la suele realizar acompañado; entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años) aumenta la tendencia a realizar la compra acompañado (43,6%). Al mismo tiempo, el 67,2% de los consumidores entrevistados elabora una lista antes de realizar sus compras de alimentación y el 43,7% de éstos la respeta. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta a un 73,3% entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años).

A modo de resumen, y siguiendo un estudio de Kantar Word Panel, el comprador va adaptando sus hábitos de compra y resulta más racional y cauteloso: el 50% se ciñe a la lista de la compra, dedica 87 días para hacer la compra en 2010 frente a 84 días que empleaba en 2009, adquiere menos artículos (31 en 2010 frente a los 34 del año anterior) y realiza un 12% menos de gasto por día de compra.

NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS

La expansión del sector de la construcción ha tenido en España unos rasgos particulares. Hace cinco años, cuando en

Europa estas actividades aportaban menos del 8% al PIB, en España se llegaba al 12,2%. Las ciudades españolas (grandes o pequeñas, interiores o costeras) han experimentado un cambio notable durante los últimos años vinculado a la eclosión del sector de la construcción.

Abundan las aportaciones y discursos que determinan la combinación deseable en las nuevas urbanizaciones pretendiendo generar un equilibrio entre zonas residenciales y dotación de servicios. No obstante, en la práctica domina la expansión urbana y la edificación y, por tanto, se presentan importantes déficits de servicios que se materializan, por ejemplo, en limitaciones en los equipamientos comerciales.

Desde una perspectiva teórica, los factores clave para la competitividad de un nuevo barrio se resumen en conectividad, accesibilidad, innovación, calidad de vida, diversidad, tolerancia, seguridad, cuidado del paisaje y entorno urbano, cohesión, equilibrio social, infraestructura educativa y cultural, variedad de opciones residenciales, servicios urbanos, comercio, turismo, ocio.

La realidad traslada a un escenario distinto. Los nuevos barrios acaban con la idea del centro de la ciudad, no existe ese centro geográfico; durante los últimos años, la población pertenece más a barrios urbanos que a ciudades. Por tanto, en algunas ciudades españolas, el declive del centro urbano supone pérdida de población, cierre de negocios comerciales, obsolescencia funcional e infrautilización de infraestructuras.

Por otra parte aparece una clara homogeneización y uniformidad de los espacios urbanos. Constancia de las marcas internacionales y de los productos ofertados que se repiten en las distintas zonas comerciales de la ciudad e, incluso, entre las ciudades (podría hablarse de un cierto efecto copiar / pegar). Los mensajes y posicionamientos de muchas áreas urbanas son prácticamente similares, poco diferenciados, abunda la copia y escasea la diferenciación y originalidad. Los nuevos barrios deberían diferenciarse con una

GRÁFICO 3

Configuración de un nuevo barrio



estrategia de ensalzamiento de sus ventajas competitivas (entre ellas, por ejemplo, atractivo arquitectónico, conservación del patrimonio, compromiso medioambiental, situación económica, mercado de trabajo, recursos humanos, oferta comercial, turística, ocio, cultura, oferta educativa, servicios públicos y privados).

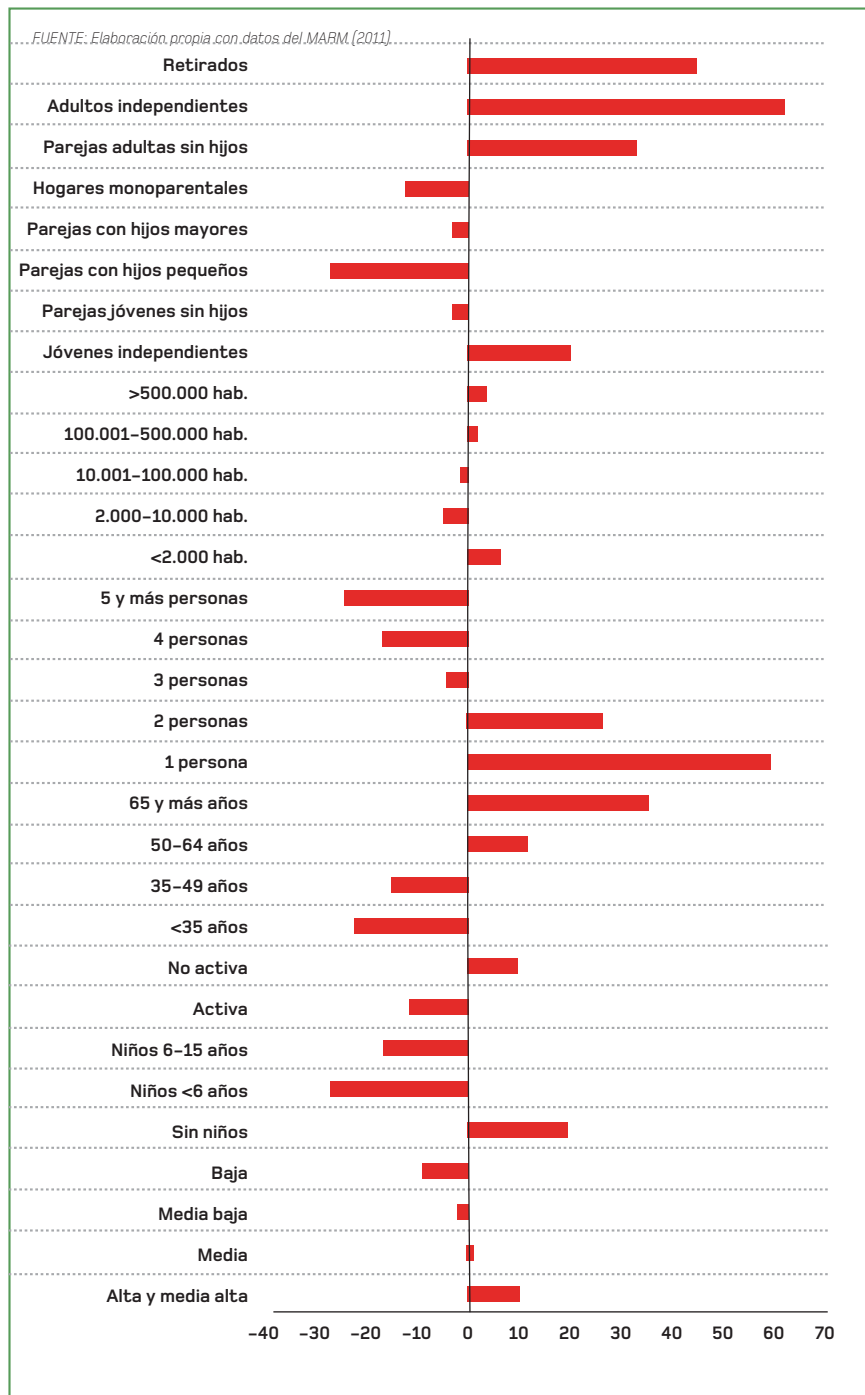
Existen distintos modelos de barrio e incluso visiones muy distantes sobre un mismo contexto de la ciudad. Podría plantearse, de manera simplificada, la existencia de dos ciudades paralelas (Gram, 2002):

- La ciudad externa, definida por iconos o estereotipos, normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.
- La ciudad interna, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo, y que es la amalgama subjetiva de un conjunto de percepciones y experiencias; coincidente con la perspectiva del residente, forma parte de lo ordinario.



GRÁFICO 4

Consumo per cápita de alimentación en hogares, 2010. Porcentaje desviación con respecto a la media nacional



La conformación de los nuevos barrios, y la dinamicidad de los existentes, pasa por atender distintos aspectos como, por ejemplo, los siguientes:

- En relación al objetivo calidad de vida

se plantea la sostenibilidad de los barrios como una forma de encajar la vertiente puramente económica o monetaria con el medio ambiente y la cohesión social. Vida saludable, edifi-

cabilidad sostenible, reciclaje de basuras.

- Eficiencia energética en los hogares pero, al mismo tiempo, en los servicios públicos prestados. El papel de las energías renovables y del agua parecen vitales en los nuevos barrios del siglo XXI.
- Las áreas urbanas compiten por inversores privados, por ayudas públicas, por atraer habitantes, compradores, turistas, empresas... No obstante, se convive con una dispersión de recursos, individualismo, pugnas, divergencias, descoordinación que impiden, en ocasiones, la configuración de un modelo integrado.
- Conectividad y digitalización como base de las comunicaciones para los habitantes, visitantes o trabajadores de los nuevos barrios. Las nuevas tecnologías obligan a dotar de infraestructuras determinantes para el desarrollo de las relaciones sociales y económicas.
- Distintos usos de los espacios urbanos para vivir, trabajar, comprar, divertirse y, además, encajarlos en las distintas etapas del ciclo de vida de sus habitantes (jóvenes, tercera edad, niños).
- Limitación del consumo de suelo: reutilización de suelos abandonados, rentabilización de infraestructuras existentes, corredores verdes, densidades sostenibles, usos mixtos.
- Integración social, puesto que gran parte de los nuevos barrios recogen a vecinos de procedencia muy diversa. El compromiso y la gestión de las relaciones humanas parecen básicos para la conformación de los recientes espacios emergentes de las ciudades. Cohesión social es superación de situaciones de desfavorecimiento, inclusión y mestizaje social, identidad local.

Los nuevos barrios necesitan nuevo comercio. Los discursos proteccionistas en urbanismo comercial que se dirigen a limitar la nueva oferta para minorar la competencia hacia el comercio instalado se



están diluyendo durante los últimos años. Por una parte priman los intereses de los consumidores, por otra se rebaten con cifras de producción y empleo, y, finalmente, las propias Administraciones cuentan puntualmente con prioridades divergentes.

Los objetivos del nuevo comercio, en el que encajan perfectamente los mercados municipales, son generar empleo estable, contribuir a distribuir la riqueza, vertebrar la ciudad, dinamizar las calles y plazas y favorecer el crecimiento sostenible. Además, las actividades comerciales sobrepasan, en algunas ocasiones, la escala municipal y, por tanto, un equipamiento comercial supera el concepto de ciudad. Los flujos comerciales obligan a planteamientos más amplios.

Tradicionalmente, en marketing de ciudades, los recursos y capacidades de un área comercial urbana se asocian al modelo de las cuatro A:

- Accesibilidad: ubicación en la ciudad, aparcamientos, peatonalización de calles, transporte público.
- Atracciones: variedad comercio, número establecimientos, surtido, franquicias, tiendas de marcas conocidas, establecimientos locomotora, oferta de ocio, bares, restaurantes, inmobiliarias, bancos, seguros.
- Amenidades: edificios atractivos, pro-

mociones de venta, exhibiciones, mobiliario urbano, señalización.

- Acción: gerencia profesionalizada, satisfacción del consumidor, campañas publicitarias, promoción, comunicación, gestión financiera.

A modo de resumen, el gráfico 3 vincula los servicios públicos, comercio, asociaciones, servicios y Administración pública a un nuevo barrio. Resulta fundamental asumir que una buena gestión atrae demanda pero es el comercio el que conviene a esos consumidores.

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS (FRUTAS Y HORTALIZAS, PESCADO Y CARNE)

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,2% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,4%) o los platos preparados (3,3%).

Durante el año 2010, el gasto por persona en alimentos y bebidas para con-

sumo en el hogar se cifra en 1.460,4 euros y, por tanto, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros. La carne fue el producto más demandado y cada español gastó 338 euros en los 52,4 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado ascendió a 190,5 euros y supuso un consumo de 27,3 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español; durante 2010, en términos medios, cada individuo consumió 102,2 kilos de frutas frescas, 83,9 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 136,2 euros, 115,4 euros y 27,8 euros, respectivamente.

La evolución del mercado alimentario español está muy condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando durante los últimos años: el número de hogares crece más rápido que la población, cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años, las personas que viven solas van incrementando su representatividad o se advierten más hogares sin niños. Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas (gráfico 4).

Perfil del consumo de frutas

El consumo total de frutas frescas asciende a 5.001,5 millones de kilos y supone un gasto de 6.617,6 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se con-

CUADRO 2

Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 102,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	115,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	137,47
Tipología del hogar	Adultos independientes:	223,9
Situación en el mercado laboral	No activa:	119,8
Tamaño del hogar	1 persona:	206,8
Edad	Más de 65 años:	173,8
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	119,1
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	110,3
Comunidad autónoma	Castilla y León:	129,1




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 3

Perfil del consumo de hortalizas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 60,5 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	68,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	81,3
Tipología del hogar	Adultos independientes:	120,4
Situación en el mercado laboral	No activa:	70,7
Tamaño del hogar	1 persona:	115,9
Edad	Más de 65 años:	100,6
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 2.000 habitantes:	71,8
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	65,5
Comunidad autónoma	Cataluña:	75,2




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 4

Perfil del consumo de patatas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 30,6 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	33,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	36,6
Tipología del hogar	Retirados:	44,6
Situación en el mercado laboral	No activa:	34,4
Tamaño del hogar	1 persona:	44,1
Edad	Más de 65 años:	41,9
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	32,7
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	31,1
Comunidad autónoma	Asturias:	35,1




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 5

Perfil del consumo de pescado fresco según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 12,1 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	12,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	16,7
Tipología del hogar	Retirados:	23,8
Situación en el mercado laboral	No activa:	14,7
Tamaño del hogar	1 persona:	22,7
Edad	Más de 65 años:	21,8
Hábitat de residencia (número de habitantes)	100.001 a 500.000 hab:	13,5
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	13,1
Comunidad autónoma	Castilla y León:	17,7




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 6

Perfil del consumo de pescado congelado según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 3,3 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	3,7
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	4,0
Tipología del hogar	Adultos independientes:	6,2
Situación en el mercado laboral	No activa:	3,8
Tamaño del hogar	1 persona:	5,3
Edad	Más de 65 años:	4,3
Hábitat de residencia (número de habitantes)	< 2.000 habitantes:	4,0
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas no metropolitanas:	3,4
Comunidad autónoma	Cantabria:	3,9




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 7

Perfil del consumo de carne fresca según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 39,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	41,8
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	47,7
Tipología del hogar	Parejas adultas sin hijos:	57,8
Situación en el mercado laboral	No activa:	44,0
Tamaño del hogar	1 persona:	52,0
Edad	Más de 65 años:	52,6
Hábitat de residencia (número de habitantes)	< 2.000 habitantes:	48,6
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	39,8
Comunidad autónoma	Castilla y León:	52,3




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 8

Perfil del consumo de carne transformada según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 12,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	13,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	13,8
Tipología del hogar	Adultos independientes:	16,9
Situación en el mercado laboral	No activa:	12,9
Tamaño del hogar	1 persona:	16,1
Edad	50-64 años:	13,7
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	12,6
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	12,3
Comunidad autónoma	Aragón:	13,4



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

centra en los hogares (93,9%), mientras que la restauración comercial alcanza el 3,9% y la restauración social y colectiva el 2,2% restante.

Los datos del cuadro 2 indican que en el consumo de frutas influyen distintas características de los hogares. El segmento que muestra una mayor demanda relativa es el de adultos independientes (223,9 kilos), que casi duplica el consumo medio de frutas, seguido por los hogares unipersonales (206,8 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el hábitat de residencia tienen una menor significatividad.

Perfil del consumo de hortalizas

En cuanto al consumo de hortalizas frescas, durante el año 2010 supuso 3.167,8 millones de kilos y 5.141,1 millones de euros de gasto. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (87,8%).

El perfil del consumo de las hortalizas muestra una participación por encima de la media en adultos independientes (120,4 kilos), hogares unipersonales (115,9 kilos) y compradores por encima de 65 años (100,6 kilos). En este caso, las variables menos determinantes son el hábitat de residencia y la condición económica de los hogares (cuadro 3).

Perfil del consumo de patatas

En el caso concreto de las patatas, la demanda total se cifra en 1.906 millones de kilos y 1.445,5 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (73,8%), mientras que la restauración comercial supone el 21,5% y la restauración social y colectiva el 4,7% restante.

El perfil del consumo de patatas muestra pocas divergencias en función de las segmentaciones planteadas (cuadro 4). La variable más influyente es la tipología de hogar con el caso de los retirados (44,6 kilos) y la menos significativa el hábitat de residencia (áreas metropolitanas con 31,1 kilos).

Perfil del consumo de pescados

Durante el año 2010, el consumo total de productos de la pesca ascendió a 1.552,8 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 10.746,1 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (80,8%), mientras que la restauración comercial llega al 15,1% y la restauración social y colectiva al 4,1% restante.

Respecto al pescado fresco (cuadro 5), se observa una demanda notable en los hogares con personas retiradas (23,8 kilos per cápita), unipersonales (22,7 kilos)

y que, además, la compra la realiza una persona mayor de 65 años (21,8 kilos). Otras variables como la condición económica o el hábitat de residencia no resultan tan determinantes.

En la demanda de pescado congelado (cuadro 6) resulta determinante la tipología de hogar y, por tanto, el principal consumo se vincula con adultos independientes (6,2 kilos per cápita) y hogares de una persona (5,3 kilos).

Perfil del consumo de carne

El consumo total de carne asciende a 2.943,4 millones de kilos y supone un gasto en torno a 18.267,4 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial llega al 13,8%, y la restauración social y colectiva tiene el 3,6% restante.

En la demanda de carne fresca (cuadro 7) no resulta determinante el hábitat de residencia (39,8 kilos per cápita) ni la condición económica del hogar (41,8 kilos). Por el contrario, el mayor consumo se vincula con las parejas adultas sin hijos (57,8 kilos), los mayores de 65 años (52,6 kilos) y los residentes en Castilla y León (52,3 kilos).

En la demanda de carne transformada las oscilaciones no son muy significativas (cuadro 8). Partiendo de un consumo me-

dio de 12,2 kilos por persona, la mayor demanda se asocia a hogares con adultos independientes (16,9 kilos) y hogares de una persona (16,1 kilos).

MERCADOS MUNICIPALES, MANERAS DE VIVIR

Durante los últimos años se han analizado con profundidad los cambios que vienen experimentando los consumidores. Sus maneras de vivir también están en continua evolución y se proyectan sobre factores económicos, sociológicos, psicológicos, demográficos o culturales.

Los mercados municipales no permanecen ajenos a esta reconfiguración de la demanda. Mercasa elaboró 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. Por tanto parece oportuno considerar ese conjunto de datos cuantitativos, entre los que destacan los siguientes:

- La media de edad del consumidor que compra en los mercados municipales es de 45 años.
- Habitualmente acuden mujeres a comprar a los mercados municipales.
- Un 65% de los clientes que acuden a los mercados municipales a realizar sus compras forman parte de hogares con 3 o más personas.
- Las amas de casa son el colectivo mayoritario entre los clientes de los mercados municipales (suponen un 52% sobre el total).
- 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.
- La frecuencia media de compra en los mercados municipales es 2,6 veces por semana.

GRÁFICO 5

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2010. Porcentaje

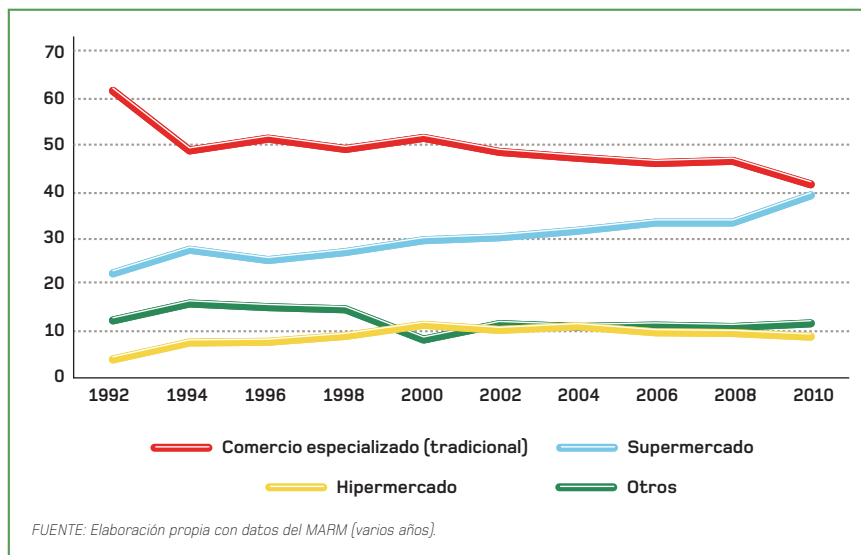
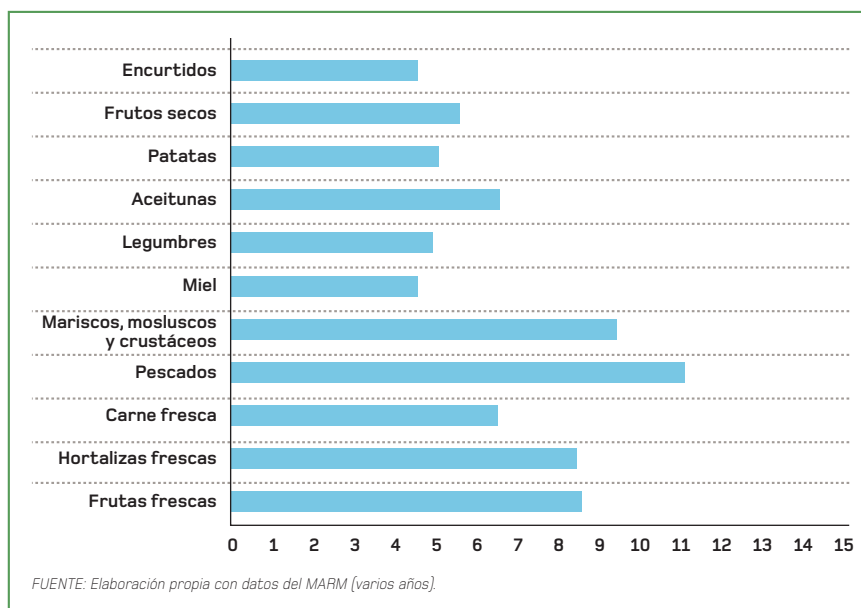


GRÁFICO 6

Cuotas de comercialización de los mercados municipales, junio 2010-junio 2011. Porcentaje



- El viernes es el día de la semana preferido por los consumidores para realizar las compras en los mercados municipales (22% sobre el total).
- Un 62% de los clientes de los mercados municipales realiza sus compras antes de las 12 horas de la mañana.
- 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).
- 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.
- La proximidad de los clientes a los

CUADRO 9

Cuotas de comercialización de los mercados municipales en las principales familias de alimentación, junio 2010-junio 2011
Porcentaje

TOTAL FRUTAS FRESCAS	8,6
Naranjas	8,7
Mandarinas	9,6
Limones	6,0
Plátanos	6,5
Manzanas	8,0
Peras	9,1
Melocotones	10,7
Albaricoques	12,5
Fresas/fresones	9,0
Melón	8,1
Sandía	7,4
Ciruelas	10,5
Cerezas	12,1
Uvas	9,1
Kiwis	8,6
Aguacate	7,0
Piña	6,6
Otras frutas frescas	8,8
Frutas IV gama	6,4
Frutas ecológicas	7,1



TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	8,3
Tomates	8,8
Cebollas	7,6
Ajos	6,9
Coles	9,6
Pepinos	7,7
Judías verdes	10,4
Pimientos	8,2
Champiñón y setas	8,1
Lechuga, escarola, endivia	7,4
Espárragos	10,4
Verduras de hoja	9,5
Berenjenas	9,5
Zanahorias	7,4
Calabacines	7,5
Otras hortalizas	7,8
Hortalizas IV gama	4,1
Hortalizas ecológicas	5,9



OTROS PRODUCTOS	
Huevos	4,1
Miel	4,6
Derivados lácteos	1,3
Pan	1,7
Bollería, pastelería, galletas	0,9
Legumbres	4,9
Aceitunas	6,8
Patatas	5,0
Frutos secos	5,7
Platos preparados	1,0
Encurtidos	4,4
Especias y condimentos	2,1



TOTAL CARNE	5,5
Carne certificada	8,3
Carne fresca	6,5
Salchichas frescas	7,6
Carne vacuno	8,6
Carne pollo	5,8
Carne conejo	6,6
Carne ovino/caprino	7,5
Carne cerdo	5,1
Carne despojos	13,0
Otras carnes frescas	4,8
Carne congelada	2,5
Carne transformada	3,6



TOTAL PESCA	9,1
Pescados	11,1
Pescados frescos	13,3
Pescados congelados	2,5
Merluza, pescadilla	12,1
Sardina, boquerón	12,9
Atún, bonito	13,4
Trucha fresca	7,6
Lenguado	15,8
Bacalao	5,8
Caballa fresca	11,7
Salmón	6,6
Lubina	12,5
Dorada	8,7
Rodaballo	9,0
Rape	14,0
Otros pescados	9,9
Mariscos, moluscos y crustáceos	9,4
Mariscos y moluscos congelados	5,3
Mariscos y moluscos frescos	13,4
Mariscos y moluscos cocidos	4,0
Almejas, berberecho	11,9
Mejillón	11,4
Calamares, pulpo	9,9
Gambas, langostinos	7,0
Otros mariscos y moluscos	11,1
Conservas pescado y molusco	2,7

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 10

Valoración de los mercados municipales del posicionamiento de la competencia

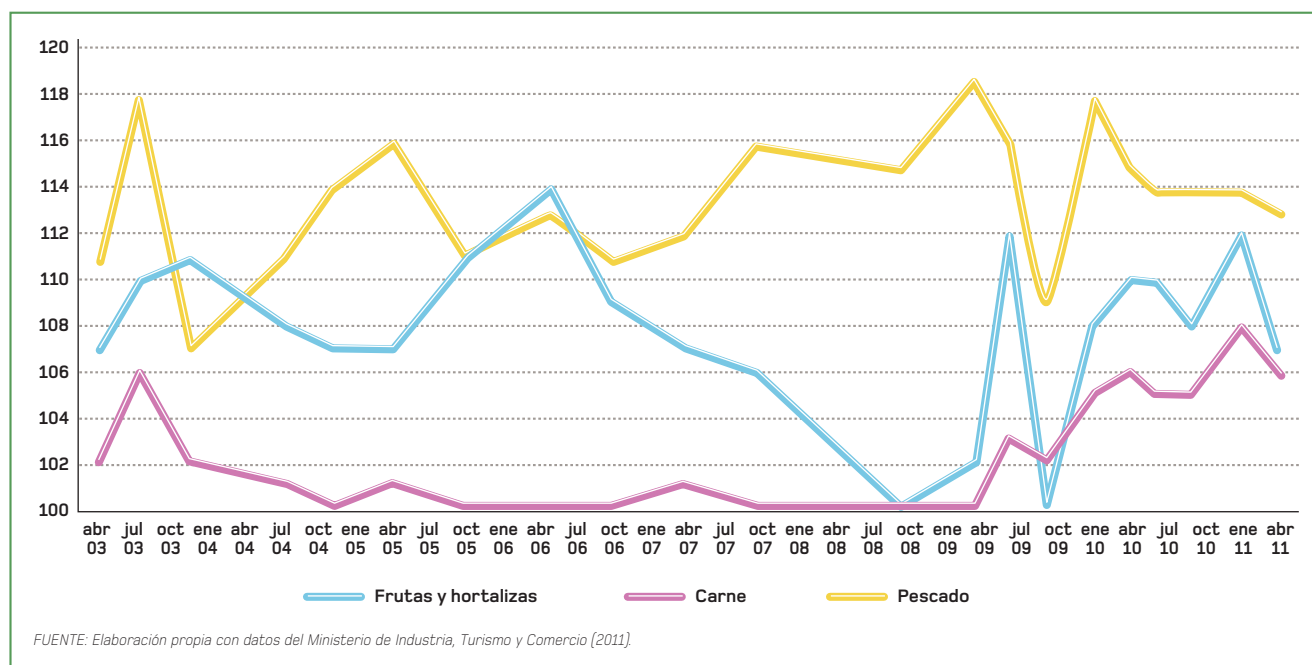
	VARIEDAD	MARCA DEL DISTRIBUIDOR	PRECIOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	TRATAMIENTO PRODUCTOS FRESCOS	COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL	TRATO RECURSOS HUMANOS
Mercados municipales	25,0	16,3	26,3	41,3	48,8	40,0	33,8
Mercadona	20,0	32,5	33,8	13,8	1,3	6,3	15,0
El Corte Inglés	15,0	7,5	1,3	15,0	11,3	7,5	11,3
Carrefour	11,3	10,0	6,3	7,5	8,8	18,8	11,3
Comercio especializado	8,8	3,8	3,8	7,5	16,3	2,5	3,8
Alcampo	6,3	7,5	7,5	1,3	1,3	3,8	3,8
Hipercor	5,0	5,0	2,5	5,0	5,0	1,3	1,3
Supermercados regionales	3,8	2,5	3,8	3,8	1,3	1,3	1,3
Eroski	2,5	6,3	1,3	0,0	1,3	1,3	0,0
AhorraMas	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Dia/Maxi Dia	0,0	2,5	8,8	0,0	0,0	0,0	0,0

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

GRÁFICO 7

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



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011)

mercados municipales también se pone de manifiesto en el tiempo empleado durante el desplazamiento.

– 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%).

Los mercados municipales han desa-

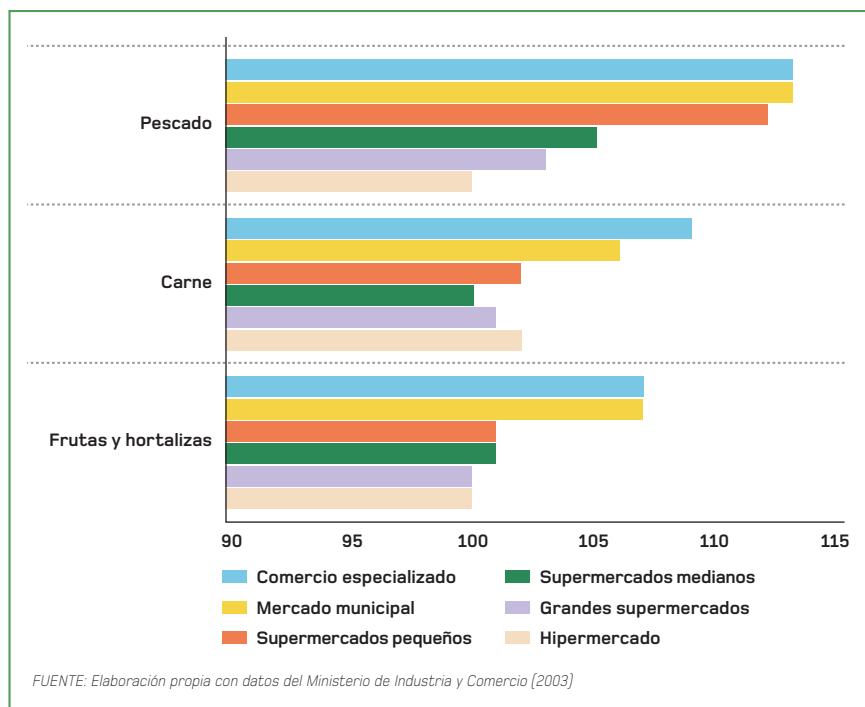
rollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. Las maneras de vivir de los mercados municipales, en relación al conjunto del sistema comercial, se abordan en este apartado en función 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, está entre los formatos preferidos por el comprador español para adquirir productos frescos. El gráfico 4 plantea la evolución de la cuota de mercado en la comercialización de

GRÁFICO 8

Precios por formatos en frutas y hortalizas, carne y pescado, segundo trimestre 2011. Índice 100 que coincide con el formato con precios más reducidos)




mariscos, moluscos y crustáceos o el 6,5% de la carne fresca. Esta información resalta la importancia relativa de los mercados municipales en el tejido comercial español y, sin duda, lo sitúan como uno de los formatos más significativos.

En sus maneras de vivir, los mercados municipales evalúan de distinta forma a sus competidores. Desde el Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria, dentro del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, se desarrolló un trabajo de campo para valorar el posicionamiento de la competencia para cada formato comercial en cuanto a variedad de surtido, marcas, precios, atención al cliente, tratamiento de los productos frescos, compromiso medioambiental o recursos humanos. Los mercados municipales se autoevalúan con los máximos niveles en variedad de surtido, atención al cliente, tratamiento de los productos frescos, compromiso medioambiental y trato a recursos humanos (véase el cuadro 10).

CUADRO 11

Índice de calidad de servicio por formatos comerciales, primer semestre 2011

Valor medio del índice calidad servicio	77,5
Tienda tradicional	78,4
Mercado municipal	78,8
Tiendas de descuento	65,1
Autoservicios (0-399 m ²)	74,0
Mediano supermercado	78,8
Gran supermercado	84,3
Hipermercados	82,3
Tiendas de conveniencia	78,6



FUENTE: MARM (2011).

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 (gráfico 7) y con los datos que ofrece el Observatorio de Precios del Comercio Minorista que se ha articulado en ese mismo Ministerio (gráfico 8). 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

alimentación fresca durante el periodo 1992-2010. El comercio especializado va cediendo participación al supermercado, mientras que el resto de formatos mantiene una cierta estabilidad en sus cuotas de mercado.

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 gráfico 6 y en el cuadro 9. Por ejemplo, destaca que los mercados municipales distribuyen el 11,1% del pescado, el 8,6% de las frutas frescas, el 8,3% de las hortalizas frescas, el 9,4% de los

algunos productos con precios reducidos en otros artículos.

El gráfico 7 plantea la evolución en el precio de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carnes y pescados durante el periodo comprendido entre abril-2003 y abril-2011 (el valor 100 se otorga al formato con el precio más reducido).

Durante los dos últimos años se observan notables oscilaciones en los niveles de precios de los mercados municipales como consecuencia de la estrategia agresiva que han desarrollado los distintos formatos en cuanto a esta variable. Por un lado, los precios relativos en la familia de la carne se han ido elevando con respecto a los años anteriores y, por otra parte, en las familias de frutas y hortalizas y pescado se ha ido produciendo una minoración de las divergencias con respecto al formato con precio más reducido. El gráfico 8 incide, con los datos del Observato-

rio de Precios del Comercio Minorista, en el posicionamiento relativo en precios en carne (106), en frutas y hortalizas (107) y en pescado (113).

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 *Índice de calidad de servicio*, elaborado por el Instituto Cerdá para el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimen-

taria, 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, hipermercado 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.

Con datos del primer semestre del año 2011, el cuadro 11 refleja el *Índice de calidad de servicio* para el conjunto de formatos comerciales agrupando las valoraciones parciales sobre instalaciones, en-



The think tank for
the food and
drinks industry

Alimentaria 2012

26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via

Discover
The
Alimentaria
Hub

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

CUADRO 12

Valoración de la calidad de servicio en los mercados municipales, primer semestre 2011. Porcentaje respuestas afirmativas*

		% AFIRMATIVO EN MERCADOS MUNICIPALES	MAYOR % AFIRMATIVO
INSTALACIONES Y ENTORNO	1. ¿En el establecimiento hay papeles o cartones tirados por el suelo?	22	32 (pequeño supermercado**)
	2. ¿En el establecimiento hay productos derramados o colocados en el suelo?	18	18 (mercados municipales)
	3. ¿Hay productos agotados o huecos en las estanterías?	26	60 (tiendas descuento)
	4. ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar sin ayuda?	60	98 (hipermercado)
ATENCIÓN AL CLIENTE	5. ¿La imagen y la actitud de la persona que le ha atendido han sido correcta? (uniforme, vestimenta, aseo, posición receptiva)	100	100 (mercados municipales)
	6. ¿El comerciante le ha mirado en el primer momento de atenderle?	92	100 (tienda tradicional)
	7. ¿Le ha saludado el comerciante?	92	100 (tienda tradicional)
	8. ¿Le ha sonreído el comerciante?	78	78 (mercados municipales)
	9. ¿Le ha despedido el comerciante?	86	90 (tienda tradicional)
	10. ¿El comerciante ha agradecido su compra?	90	90 (mercados municipales)
	11. ¿Se ha dirigido llamándole de usted durante el proceso de venta?	66	66 (mercados municipales)
	12. ¿El comerciante le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?	96	96 (mercados municipales)
OTROS TEMAS	13. ¿Ha contado con la opción de entrega de la compra en el domicilio?	24	100 (grandes supermercados**)
	14. ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas?	8	34 (tienda tradicional)

* Base de 400 encuestas bajo la técnica de cliente misterioso.

** Pequeño supermercado (0-399 m²), mediano supermercado (400-999 m²) y gran supermercado (1.000-2.499 m²).

FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2011).

CUADRO 13

Actuaciones para fidelización de clientes en los mercados municipales

	TOTAL COMERCIO	MERCADOS MUNICIPALES
Atención al cliente-Solución efectiva quejas	71,4	45,0
Envío de folletos	49,7	6,3
Entrega de vales descuento	46,2	16,3
Tarjeta privada de pago del establecimiento o enseña	36,2	1,3
Tarjeta de puntos	34,5	8,8
Tarjeta club de socios	28,3	0,0
Entrega de revista informativa del centro	26,5	0,0
No realizamos acciones de fidelización	4,8	17,5
Promociones – Ofertas	3,2	6,3
Relación calidad/precio	1,5	3,8
Otras	2,3	11,3
NS / NC	0,1	0,0

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

torno, atención al cliente, imagen del comerciante y servicios complementarios. Los mercados municipales aparecen por encima de la media (77,5 sobre 100) con una valoración de 78,8 que solamente es superada por los hipermercados y los grandes supermercados.

Atendiendo a los valores extremos que marca el cuadro 12, los mercados municipales son el formato que, según los consumidores, tiene más productos derramados o colocados en el suelo. Por el contrario, 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.

MENOR % AFIRMATIVO
2 (tienda conveniencia)
0 (tienda tradicional)
20 (gran supermercado**)
54 (tienda tradicional)
88 (tienda descuento)
76 (gran supermercado **)
78 (tienda descuento)
32 (tienda descuento)
56 (tienda descuento)
70 (tienda descuento)
34 (tienda descuento)
14 (tienda descuento)
4 (tienda descuento)
0 (grandes supermercados **)

Entre los principales sustentos para el desarrollo de una estrategia de calidad en el servicio aparece la fidelización de la clientela. Tal y como marca el cuadro 13, la labor de los mercados municipales en este campo precisa de una mejora continuada, puesto que aparecen notables divergencias con respecto al conjunto del sector que, lógicamente, se acrecientan en el caso de la comparación con algún formato concreto.

NOTAS FINALES. LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL SISTEMA DISTRIBUTIVO

Las nuevas maneras de vivir afectan a la demanda y a la oferta. En este contexto,

los mercados municipales continúan desarrollando un protagonismo activo y continuo.

El consumidor va adaptando sus hábitos de compra y resulta más racional y cauteloso: el 50% se ciñe a la lista de la compra, dedicaba 87 días para hacer la compra en 2010 frente a 84 días que empleaba en 2009, adquiere menos artículos (31 en 2010 frente a los 34 del año anterior) y realiza un 12% menos de gasto por día de compra.

Los mercados municipales necesitan conocer las maneras de vivir del consumidor actual para:

- Buscar una oferta adecuada que se ajuste a sus deseos y necesidades.
- Fijar los precios en consonancia con la sensibilidad de la clientela.
- Desarrollar campañas de comunicación que informen sobre la utilidad y ventajas que proporcionan los alimentos ofertados.

Por otra parte, los nuevos barrios necesitan nuevo comercio. La reconfiguración de las ciudades precisa una adaptación de los servicios comerciales. Resulta fundamental asumir que una buena gestión atrae demanda pero es el comercio el que convence a esos consumidores. En este contexto, los mercados municipales encuentran su oportunidad en la comercialización de productos perecederos: distribuyen el 11,1% del pescado, el 8,6% de las frutas frescas, el 8,3% de las hortalizas frescas, el 9,4% de los mariscos, moluscos y crustáceos y el 6,5% de la carne fresca.

Mercasa viene realizando durante años una labor de estímulo de los mercados 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 las nuevas maneras de vivir de los compradores y a los cambios experimentados en las ciudades. Además, la asistencia técnica de Mercasa a los mercados municipales ha permitido reorientar las estrategias de gestión hacia planteamientos más eficientes. ■

Nota: Este artículo forma parte de las ponencias presentadas en el 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero de 2012.

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.
- 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, E.N. Mercasa, Madrid.
- GRAHAM, B. (2002): "Heritage as knowledge: Capital or Culture?", *Urban Studies*, Vol 39, No. 2.
- MARTÍN, V. J. (2005): "Calidad de servicio en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, nº 79, E.N. MERCASA, Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2008): *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*, Mercasa y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, 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 (2011): *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.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (Varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Industria alimentaria

Nuevas tendencias en un sector con capacidad de respuesta ante la crisis

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

RESUMEN

La industria alimentaria es la mayor industria manufacturera del país y se encuentra en las primeras posiciones en los principales países de la Unión Europea. Es también una industria fuertemente exportadora, con un alto nivel de empleo, en gran parte femenino, distribuido en toda la geografía española; su presencia en municipios pequeños y medianos es muy importante, lo que la vincula estrechamente al desarrollo rural. Esto se debe a su estrecha relación con los sectores agrario, ganadero y pesquero, junto a los que constituye el eje del sistema alimentario, que actualmente abarca también el comercio mayorista y minorista, la logística y a los suministradores de insumos. Todo este conglomerado constituye el primer sistema productivo de nuestra economía. Además, la industria alimentaria está logrando sortear la crisis económica mejor que otros sectores manufactureros, a pesar de la presión sobre los márgenes que impone la estrategia de la gran distribución y el comportamiento del consumo. Sin embargo, la crisis actual está cambiando algunas cuestiones básicas y estableciendo nuevas tendencias.

PALABRAS CLAVE: industria alimentaria, sistema alimentario, empresas, comercio exterior, integración.

LAS GRANDES CIFRAS

DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Las fuentes de información sobre la industria alimentaria presentan grandes diferencias debido a que parten de distintas definiciones, metodologías y características, entre ellas se encuentran fuentes estadísticas, distintos tipos de registros, etc. En este artículo se usan varias de las fuentes disponibles, que, sin embargo, a pesar de sus diferencias, cuya explicación se escapa al marco de este trabajo, permiten situar la industria alimentaria española en el conjunto de la economía y la sociedad. Esta disparidad exige una adecuada explicación y una cierta profundidad en el tratamiento tanto

en la estructura de la industria como en su vinculación a la agricultura y en sus tendencias.

Según la Confederación de Industrias Agroalimentarias de la Unión Europea (CIAA), en 2009 la industria alimentaria fue la principal industria manufacturera en la Unión Europea, con una facturación superior a 965.000 millones de euros, en torno al 13% de la facturación total. En la UE 27 hay unas 310.000 empresas, de las cuales el 99,1% son PYME con menos de 250 trabajadores. La industria española, con unas ventas según esta fuente de 84.600 millones de euros, ocupa la 4ª posición en el ranking de la industria alimentaria europea, tras la alemana (147.700), la francesa (139.000), y la italiana (120.000) y es seguida de cerca por la industria de Reino Unido (81.200).

Según el INE (Encuesta Industrial), el volumen de ventas de la industria alimentaria española en 2009 ascendía a 80.177 millones de euros, más del 20% del total industrial, mientras el número de personas ocupadas era de 364.815, el 16,6% de la ocupación en la industria. La compra de materias primas ascendía a 44.120 millones de euros, el 22% de la



compra del conjunto de la industria, y las inversiones en activos materiales fueron 3.046 millones de euros, el 12,4%. Como dato relevante cabe citar que la productividad alcanzó los 53.000 euros (57.000 para el conjunto de la industria).

Entre 2008 y 2009, el número de personas ocupadas en la industria alimentaria cayó en un 4,45%, frente a un 12,5% en el conjunto de la industria, y las ventas

de productos disminuyeron un 8,43% frente a un 22,6% del total. En términos generales, esto indica un comportamiento relativamente bueno en la crisis.

Realmente las cifras de negocio y las personas ocupadas serían claramente superiores incluyendo el comercio mayorista de frutas y hortalizas, carnes y pescados frescos, incluidos en el sistema alimentario.

CUADRO 1

Principales indicadores de la industria alimentaria española según subsectores

SUBSECTOR	PERSONAS OCUPADAS		VENTAS PRODUCTO		COMPRA MATERIAS PRIMAS		INVERSIONES MATERIALES	ACTIVOS
	Nº	%	M€	%	M€	%		
Industrias cárnicas	84.114	23,1	17.005	21,2	11.211	25,4	626	20,6
Transformación pescado	19.331	5,3	3.623	4,5	2.283	5,2	126	4,1
C. frutas hortalizas	30.999	8,5	6.156	7,7	3.064	6,9	296	9,7
Grasas y aceites	11.750	3,2	6.939	8,7	5.485	12,4	171	5,6
Industrias lácteas	26.455	7,3	8.499	10,6	4.338	9,8	177	5,8
P. Molinería	6.702	1,8	2.714	3,4	2.044	4,6	111	3,6
Pan, pastelería y pastas	80.508	22,1	6.259	7,8	2.164	4,9	372	12,2
Azúcar, chocolate y confitería	15.976	4,4	2.735	3,4	1.159	2,6	121	4,0
Otros productos Diversos	28.734	7,9	5.368	6,7	2.494	5,7	296	9,7
P. alimentación animal	13.155	3,6	7.138	8,9	5.318	12,1	173	5,7
Vinos	22.652	6,2	4.671	5,8	1.938	4,4	265	8,7
Otras bebidas Alcohólicas	10.973	3,0	4.122	5,1	861	2,0	209	6,8
Aguas y bebidas analcohólicas	13.465	3,7	4.947	6,2	1.760	4,0	104	3,4
Total Industria alimentaria	364.815	100	80.177	100	44.120	100	3.046	100

FUENTE: Elaborado por la SG de Fomento Industrial e Innovación (MARM) sobre datos de la Encuesta Anual de Empresas. INE. 2009.



Las diferencias en los indicadores económicos de la industria alimentaria son muy acusadas según subsectores:

- En el capítulo de ventas de productos, la industria cárnica aportó el 21,2%, seguida a mucha distancia por la industria láctea (10,6%).

- En el capítulo de personas ocupadas, las industrias cárnicas supusieron el 23,1% y la industria de pan, pastelería y pastas el 22,1%
- En el capítulo de compra de materias primas la mayor cuota también correspondió a la industria cárnica, se-

guida por las grasas y aceites (12,4%) y los productos de alimentación animal (12,1%).

- Las mayores inversiones en activos materiales correspondieron a la industria cárnica (20,6%), seguida por la de pan, pastelería y pastas (12,2%).
- La venta neta por persona ocupada fue de casi 600.000 euros en aceites y grasas, 543.000 en productos de alimentación animal y sólo 78.000 en pana, pastelería y pastas.
- El valor añadido por persona fue de 167.000 euros en otras bebidas alcohólicas (exceptuando vinos), 98.000 en aguas y bebidas analcohólicas frente a 31.000 en pan, pastelería y pastas.

Estas cifras varían mucho según comunidades autónomas. Cataluña concentra la mayor parte de la industria, seguida por Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, etc. La participación según los distintos capítulos es la siguiente:

- En el capítulo de ventas, Cataluña aporta el 23,1%, seguida por Andalu-

CUADRO 2

Principales indicadores de la industria alimentaria española según CC.AA.

	PERSONAS OCUPADAS		VENTAS PRODUCTO		COMPRA MATERIAS PRIMAS		INVERSIONES MATERIALES	ACTIVOS
	Nº	%	M€	%	M€	%	M€	%
Andalucía	48.544	13,3	11.821	14,7	7.034	15,9	382	12,5
Aragón	10.458	2,9	2.503	3,1	1.572	3,6	98	3,2
Asturias	8.213	2,3	1.691	2,1	843	0,8	46	1,5
Baleares	4.631	1,3	603	0,8	337	0,8	14	0,5
Canarias	10.187	2,8	1.341	1,7	493	1,1	72	2,4
Cantabria	5.795	1,6	1.001	1,2	475	1,1	20	0,7
Castilla y León	36.440	10,0	7.340	9,2	4.046	9,2	441	14,5
Castilla-La Mancha	22.144	6,1	5.902	7,4	3.334	7,6	246	8,1
Cataluña	76.834	21,1	18.527	23,1	10.523	23,9	721	23,7
Comunidad Valenciana	32.889	9,0	6.978	8,7	3.685	8,4	265	8,7
Extremadura	10.031	2,7	1.683	2,1	1.041	2,4	59	1,9
Galicia	28.109	7,7	6.132	7,6	3.596	8,2	167	5,5
Madrid	20.789	5,7	3.890	4,9	1.815	4,1	105	3,4
Murcia	18.584	5,1	3.951	4,9	2.058	4,7	97	3,2
Navarra	10.586	2,9	2.332	2,9	1.258	2,9	174	5,7
País Vasco	13.948	3,8	2.857	3,6	1.335	3,0	89	2,9
La Rioja	6.631	1,8	1.626	2,0	663	1,5	50	1,7

FUENTE: Elaborado por la SG de Fomento Industrial e Innovación (MARM) sobre datos de la Encuesta Anual de Empresas. INE. 2009.

cía con el 14,7% y Castilla y León con el 9,2%.

- En el capítulo de personas ocupadas, Cataluña aporta el 21,1%, seguida por Andalucía (13,3%) y Castilla y León (10%).
- En el capítulo de compra de materias primas, Cataluña aporta el 23,9%, Andalucía el 15,9% y Castilla y León el 9,2%.
- En el capítulo de inversiones, Cataluña aporta el 23,7%, Castilla y León el 14,7% y Andalucía el 12,5%.

Según el INE (DIRCE, Directorio Central de Empresas), el número de empresas agroalimentarias en 2011 era de 24.358, casi un 6,9% menos que en 2008, y la de fabricación de bebidas alcanzaba casi las 5.000 en 2011, con una caída del 5,3% desde 2008. De esta cifra total, el 26,09% no cuenta con asalariados, esta categoría ha aumentado casi un punto desde 2008. El 53,42% cuenta con me-

nos de 10 asalariados, algo menos que en 2008. Mientras, las empresas con más de 1.000 asalariados (15) sólo alcanzan el 0,06%, cabe mencionar que la cifra de empresas en esta categoría era de 19 en 2008. Las empresas con un número de asalariados comprendido entre 100 y 500 alcanzan el 1,66% del total, algo menos que en 2008.

Según subsectores dentro de la industria de alimentación, las industrias más numerosas son las de pan, pastelería y pastas con una cuota del 44,51% del total, un punto menos que en 2008, seguidas por las cárnicas con el 17,23%, algo más que en 2008. En un segundo nivel están las industrias lácteas y las de grasas y aceites, ambas con una cuota en torno al 6,5%, y las procesadoras y transformadoras de frutas y hortalizas, con casi el 5,5%.

La dimensión laboral de las empresas de los distintos subsectores varía nota-

blemente, aunque en todas predominan las que se encuentran en categoría de PYME y microPYME:

- Los dos estratos de “sin asalariados” y “con menos de 10 asalariados” suponen casi el 80% del número de empresas para el conjunto de la industria alimentaria y el 84,3% para la de bebidas, en ambas ha subido desde 2008. El peso del número de empresas de esta dimensión laboral es muy alto en todos los subsectores de la alimentación y bebidas: el 88% en la fabricación de pan y pastas, el 84,3% en bebidas, el 83,85% en aceites y grasas, el 82,3% en lácteos, el 78,6% en molinería, el 74% en el capítulo “otros”, casi el 70% en cárnicas, el 66,75% en procesado y transformado de frutas y hortalizas, el 65,8% en alimentación animal y el 57% en la transformación de pescados. La cuota de las empresas de es-



Fernando Romay

Disfruta con: El gallego más famoso

Disfruta todo el sabor del
queso gallego más famoso.



CUADRO 3

Empresas según número de asalariados 2008-2011

Nº ASALARIADOS	TOTAL EMPRESAS	SIN ASALARIADOS	MENOS DE 10	DE 10 A 19	DE 20 A 49	DE 50 A 99	DE 100 A 199	DE 200 A 499	DE 500 A 999	MÁS 1000
Total industria alimentación										
2011	24.358	6.356	13.012	2.185	1.838	513	237	167	35	15
2010	25.164	6.378	13.458	2.346	1.986	528	250	169	35	14
2009	25.689	6.559	13.628	2.421	2.101	505	264	156	37	18
2008	26.027	6.514	13.977	2.424	2.080	532	269	174	38	19
Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos										
2011	4.198	926	2.007	514	519	133	57	30	8	4
2010	4.383	930	2.099	557	561	134	58	32	8	4
2009	4.399	938	2.051	598	560	143	62	35	8	4
2008	4.416	880	2.135	591	552	148	61	38	6	5
Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos										
2011	705	148	254	91	131	46	16	17	1	1
2010	733	137	271	96	137	50	24	16	2	0
2009	741	133	263	108	151	43	26	15	2	0
2008	741	130	251	114	150	52	27	15	2	0
Procesado y conservación de frutas y hortalizas										
2011	1.329	336	551	147	145	73	41	29	6	1
2010	1.417	319	599	165	167	89	43	28	7	0
2009	1.326	340	513	156	165	81	41	21	7	2
2008	1.338	332	518	152	171	75	43	36	9	2
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales										
2011	1.598	267	1.073	144	79	16	12	5	2	0
2010	1.602	260	1.084	157	74	12	9	5	1	0
2009	1.587	246	1.090	137	84	12	12	4	1	1
2008	1.607	250	1.106	138	84	11	12	4	1	1
Fabricación de productos lácteos										
2011	1.574	524	771	121	89	23	23	12	6	5
2010	1.587	520	789	130	84	24	21	9	5	5
2009	1.601	540	786	122	82	26	24	10	4	7
2008	1.629	545	810	114	90	25	25	8	5	7
Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos										
2011	590	182	282	64	41	13	4	3	1	0
2010	616	184	296	61	48	15	6	5	1	0
2009	636	204	297	61	51	12	3	8	0	0
2008	678	222	317	62	52	14	5	6	0	0
Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias										
2011	10.842	3.170	6.340	704	456	97	40	28	5	2
2010	11.158	3.237	6.501	728	521	97	40	27	5	2
2009	11.679	3.370	6.783	768	587	94	43	26	6	2
2008	11.867	3.382	6.958	788	558	105	39	28	7	2
Fabricación de otros productos alimenticios										
2011	2.668	668	1.307	271	261	79	35	40	5	2
2010	2.751	659	1.366	288	274	74	39	43	5	3
2009	2.805	661	1.402	301	297	64	37	33	8	2
2008	2.827	645	1.425	303	294	71	44	36	7	2
Fabricación de productos para la alimentación animal										
2011	854	135	427	129	117	33	9	3	1	0
2010	917	132	453	164	120	33	10	4	1	0
2009	915	127	443	170	124	30	16	4	1	0
2008	924	128	457	162	129	31	13	3	1	0
Fabricación de bebidas										
2011	4.976	1.620	2.573	376	286	68	21	19	8	5
2010	5.097	1.645	2.654	399	277	68	21	21	8	4
2009	5.216	1.688	2.704	402	290	68	27	24	8	5
2008	5.255	1.663	2.759	402	291	77	26	24	7	6

FUENTE: DIRCE, INE. 2011.



ta dimensión ha subido desde 2008 en cárnicas, pescados, frutas y hortalizas, panadería, otros productos y alimentación animal, se ha mantenido en bebidas y ha bajado en lácteos, aceites y grasas y molinería.

- Las empresas del estrato sin asalariados cuentan con una cuota comprendida entre el 33,3% de los lácteos y el 15,8% de la fabricación de alimentos para animales.
- El estrato más numeroso es el que cuenta con menos de 10 asalariados, que oscila entre el 67% de aceites y grasas al 41,46% de procesado y transformado de frutas y hortalizas.
- Las empresas comprendidas entre 10 y 50 asalariados suponen el 16% para el conjunto de la alimentación y el 13,3% en las bebidas. Su cuota se encuentra entre el 29% de la alimentación animal y el 24,6% de las cárnicas por una parte, y el 10,7% de la panadería.
- Hay 967 empresas con más de 50 asalariados en la industria alimentaria y 121 en la de bebidas. Dentro de la industria alimentaria, el 24% de las empresas con más de 50 asalariados pertenece al sector cárnico, el 15,6% al de frutas y hortalizas y el 17,8 al de panadería y pastas.

– El número de empresas con más de 100 asalariados supone el 1,86% en las industrias alimentarias y el 1,1% en las de bebidas. La cuota de estos estratos ha bajado en las primeras y ha subido en las segundas desde 2008. La mayor participación de las empresas de esta dimensión laboral se encuentra entre el 5,8% para procesado y transformado de frutas y hortalizas y el 0,69% de panadería y pastas. La cuota de las empresas de este estrato ha bajado en cárnicas, industrias derivadas de la pesca y de frutas y hortalizas, en molinería, en “otras” producciones y en alimentación animal, y ha subido en aceites y grasas, lácteos y panadería y pastas.

EL COMERCIO EXTERIOR

La industria alimentaria en su conjunto se comporta como un sector netamente exportador. Según la información de Data-Comex, la industria alimentaria, y en conjunto el sistema alimentario, presenta un saldo netamente positivo en lo que respecta al comercio exterior; desde 2007, año en el que experimentó un mínimo, ha venido subiendo y en 2011 se situó en 2.775 millones de euros (más de 3.600

millones sin considerar el tabaco), mientras el saldo negativo del conjunto de la economía fue cercano a los 41.800 millones de euros. El saldo del capítulo de alimentos del año 2010 superó los 3.100 millones de euros. En estas cifras hay que tener en cuenta que las cifras de pesca no son exactas, ya que una buena parte de la importación corresponde a la pesca capturada por la flota pesquera española en aguas lejanas realizada a través de compañías localizadas en los países ribereños o producida mediante acuicultura.

Los principales saldos negativos corresponden a la pesca (1), al capítulo de azúcar, cacao y café en el que España no es autosuficiente, a los lácteos y a los cereales y semillas y frutos oleaginosos. El saldo negativo de estos dos últimos hay que vincularlo al desarrollo cárnico, junto a un déficit estructural en cereales pienso y está en la base del desarrollo del modelo ganadero intensivo español, base de la exportación cárnica. Los principales saldos positivos corresponden al capítulo de frutas y hortalizas, carnes, bebidas (entre las que destaca el vino y sus derivados) y grasas y aceites; estos cuatro subsectores conforman el eje básico de la potencialidad exportadora española.

La exportación de alimentos en 2011

CUADRO 4

Saldo en el intercambio comercial. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	997.094,70	159.024,05	772.799,11	2.474.689,85	3.143.838,25	2.774.976,49
11 Carne	919.477,66	832.214,41	1.689.509,47	1.623.633,10	1.800.941,09	2.154.087,95
12 Lácteos y huevos	-749.163,11	-921.021,78	-1.025.836,33	-881.010,07	-853.934,75	-857.308,19
13 Pesca	-2.876.533,00	-2.781.560,02	-2.492.474,58	-1.997.092,35	-2.413.420,93	-2.125.722,51
14 Cereales	-1.393.934,71	-1.794.988,79	-2.114.589,95	-1.773.834,32	-1.480.945,96	-1.828.128,34
15 Frutas y legumbres	6.978.134,58	6.911.437,85	7.330.367,77	7.808.718,05	8.258.761,57	7.366.671,98
16 Azúcar, café y cacao	-770.094,85	-905.961,04	-1.065.169,10	-1.040.904,59	-1.074.930,81	-1.550.391,59
17 Preparados alimenticios	-346.596,23	-379.990,58	-277.064,94	-227.948,81	-280.969,05	-83.698,47
18 Bebidas	545.546,81	672.190,33	828.460,94	1.006.969,92	981.300,04	1.234.794,70
19 Tabacos	-1.057.325,25	-1.181.697,30	-1.216.008,77	-1.207.980,54	-1.207.083,63	-909.145,96
1A Grasas y aceites	1.174.017,10	1.464.183,42	1.497.362,87	1.061.603,91	1.288.413,49	1.252.678,96
1B Semillas y frutos oleaginosos	-691.787,93	-890.863,50	-1.387.655,02	-1.128.441,72	-1.308.566,15	-1.393.169,73
1C Piensos animales	-734.646,38	-864.918,95	-994.103,23	-769.022,72	-565.726,66	-485.692,30

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.



casi alcanzó 27.556 millones de euros, manteniendo unas cifras similares a las de años anteriores, que muestran una tendencia al alza con fluctuaciones. De todos modos, la exportación de alimentos ha subido casi un 20% desde 2006 y un 2,55% desde 2008. Hay que tener en cuenta que la crisis de los países destino tiene una repercusión casi inmediata en el comportamiento de la exportación.

El mayor capítulo de la exportación lo constituyen las frutas y hortalizas, que se acercan al 40% de la exportación total, seguidas por las carnes (13,5%), el capítulo de bebidas con el 10% (donde predomina el vino y derivados), los aceites con el 9,2% y los productos de la pesca con el 9%.

Lo visto hasta aquí pone de manifiesto que la exportación es imprescindible para el mantenimiento y crecimiento del sistema alimentario español, en especial para los sectores más dinámicos en el comercio exterior, por lo tanto debe afrontarse desde esta perspectiva. Sin embargo, la realidad del sistema alimentario está muy lejos de este planteamiento:

- Las empresas que exportan son pocas.
- La mayor parte de las PYME (y de las cooperativas) queda fuera de esta opción individualmente y rara vez for-

CUADRO 5

Exportaciones españolas. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	23.092.730,48	24.921.755,51	26.874.679,88	25.586.802,11	28.097.954,92	27.559.886,62
11 Carne	2.597.664,69	2.712.909,93	3.313.151,90	3.159.866,30	3.482.889,29	3.723.342,36
12 Lácteos y huevos	798.983,71	989.632,35	946.504,47	868.615,21	1.005.914,27	893.304,36
13 Pesca	2.239.237,91	2.373.414,52	2.346.150,11	2.222.026,16	2.454.966,50	2.551.614,87
14 Cereales	324.800,40	580.205,18	584.152,08	340.134,57	407.502,51	444.076,74
15 Frutas y legumbres	9.882.035,93	10.319.535,97	10.672.496,13	10.764.699,63	11.472.817,23	10.383.194,43
16 Azúcar, café y cacao	697.563,74	793.242,27	912.296,68	910.061,98	1.183.866,53	1.212.156,65
17 Preparados alimenticios	1.562.492,44	1.632.030,71	1.896.558,42	1.867.163,91	1.935.336,07	1.932.720,10
18 Bebidas	2.195.329,37	2.454.376,72	2.556.706,17	2.486.906,23	2.595.766,29	2.747.342,03
19 Tabacos	173.527,36	181.166,70	240.011,52	213.545,33	243.691,35	258.300,76
1A Grasas y aceites	2.165.381,06	2.296.001,10	2.700.971,08	2.098.146,80	2.513.683,90	2.546.604,83
1B Semillas y frutos oleaginosos	25.975,00	52.514,56	99.918,21	63.318,82	71.911,42	79.373,66
1C Piensos animales	429.738,86	536.725,50	605.763,11	592.317,15	729.609,57	787.855,84

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.

man consorcios o utilizan otro tipo de mecanismos que les permitan presencia continuada y eficiente en los mercados exteriores.

- Con frecuencia, la exportación se realiza mediante operadores ajenos al sector que fragilizan la posición española en esos enmarcados.
- En la mayoría de los sectores, el conocimiento real del funcionamiento de los mercados de otros países, los tipos de consumo, las costumbres y los mecanismos comerciales, en especial de los más alejados, es escaso. Asimismo es deficiente el conocimiento de idiomas.
- El trabajo desarrollado por las organizaciones de las empresas de la cadena de producción en este ámbito es mínimo salvo algunas excepciones y

se encuentra muy lejos de la actuación, por ejemplo, de las interprofesionales francesas.

- El apoyo de las Administraciones Públicas está disperso entre las comunidades autónomas y el Gobierno, lo que resta eficacia al conjunto y disipa la imagen de la exportación española.

La mayor parte de las exportaciones se dirigen a los países de la Unión Europea y Suiza (más del 77% en 2010), mientras la posición en países terceros, entre los que se encuentran lo que más están subiendo su consumo, es más débil. Sin embargo, cabe mencionar la mejora de las posiciones en países como Rusia y China, aunque aún con débiles estructuras, especialmente en la segunda. Para el acceso a estos países es aún más importante

contar con la dimensión adecuada, lograr la implicación de las organizaciones interprofesionales y disponer de una estructura pública fuerte y eficiente de apoyo, así como fortalecer la marca España.

La importación de alimentos asciende a cerca de 24.800 millones de euros (datos de 2011). La principal partida la constituye la pesca (19%) debido a la circunstancia descrita más arriba de la forma de trabajar en aguas lejanas de las empresas españolas, aunque tras ella no hay ninguna que destaque demasiado, cabe resaltar que el conjunto de capítulos relacionados con la alimentación animal (cereales, semillas oleaginosas y piensos) suma el 20%. También destaca la importación de frutas y hortalizas, que se debe tanto a la complementariedad de las producciones del hemisferio sur o de países

NORTINDAL NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Irunzubi Industrialdea, 4 y 5
20490 Lizartza GUIPUZCOA (ESPAÑA)
Tel: 943 69 75 88 - Fax: 943 67 47 01
Web: www.nortindal.com E-mail: sales@nortindal.com

SGS

!!! NOVEDAD !!!
Salsa Calamar, lista para servir.

Sucedáneo de Angula de Surimi fresco, congelado y en conserva.

La más amplia gama en Tinta Natural de Sepia.

Salsa Verde y Salsa Paella concentradas.

TINTA CALAMAR

TINTA CALAMAR

CUADRO 6

Importaciones españolas. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	22.095.635,78	24.762.731,46	26.101.880,77	23.112.112,26	24.954.116,67	24.784.910,13
11 Carne	1.678.187,03	1.880.695,53	1.623.642,43	1.536.233,21	1.681.948,19	1.569.254,41
12 Lácteos y huevos	1.548.146,81	1.910.654,13	1.972.340,81	1.749.625,28	1.859.849,02	1.750.612,55
13 Pesca	5.115.770,92	5.154.974,53	4.838.624,70	4.219.118,52	4.868.387,43	4.677.337,38
14 Cereales	1.718.735,11	2.375.193,97	2.698.742,03	2.113.968,89	1.888.448,46	2.272.205,08
15 Frutas y legumbres	2.903.901,35	3.408.098,13	3.342.128,36	2.955.981,59	3.214.055,66	3.016.522,46
16 Azúcar, café y cacao	1.467.658,59	1.699.203,31	1.977.465,78	1.950.966,57	2.258.797,34	2.762.548,24
17 Preparados alimenticios	1.909.088,67	2.012.021,28	2.173.623,37	2.095.112,72	2.216.305,12	2.016.418,57
18 Bebidas	1.649.782,55	1.782.186,39	1.728.245,24	1.479.936,31	1.614.466,25	1.512.547,33
19 Tabacos	1.230.852,61	1.362.864,00	1.456.020,29	1.421.525,87	1.450.774,98	1.167.446,71
1A Grasas y aceites	991.363,95	831.817,68	1.203.608,20	1.036.542,89	1.225.270,42	1.293.925,87
1B Semillas y frutos oleaginosos	717.762,93	943.378,07	1.487.573,23	1.191.760,53	1.380.477,57	1.472.543,38
1C Piensos animales	1.164.385,25	1.401.644,45	1.599.866,34	1.361.339,88	1.295.336,24	1.273.548,14

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.

situados en latitudes más calidas como al aumento del consumo de frutas tropicales y exóticas. De todos modos hay que tener en cuenta que cada uno de estos grandes capítulos incluye distinto tipo de productos, con precios y grado de elaboración muy distinta.

DIFERENTES TIPOS DE INDUSTRIA Y DISTINTAS ESTRATEGIAS

La industria alimentaria española está formada por empresas de muy distintas características, que incluyen diferencias en dimensión, en productividad, en tipo de personalidad jurídica, pertenencia o no a grupos económicos de mayor rango, presencia de capital multinacional, nacional o regional, grado de vinculación a la agricultura, ganadería o pesca, presencia en la primera o segunda transformación, grado de dependencia de la importación de materias primas, orientación a mercados diferenciados, orientación a la exportación, grado de verticalización con empresas de otras fases de la cadena de producción, tipo de gama final, orientación a unos u otros tipos de mercados finales, presencia en más o menos territorios, grado de colaboración con la distribución minorista organizada, tenencia de



marcas reconocidas, grado de dependencia de la política agraria, niveles y orientación de la I+D+i, estructura interna, etc. Es esta enorme diversidad la que permite un sector tan dinámico, vinculado tanto a la industria puntera como a la local y con una enorme gama de productos.

Según la revista *Alimarket* y en base a la muestra recogida en su publicación (4.182 empresas, entre las que se encuentran las de mayor dimensión), las 50 empresas mayores acumulaban el 32,64% de las ventas en 2010, lo que in-

dica niveles de concentración no demasiado acusados. Según la misma fuente, las empresas de capital exclusivamente español reunían algo más del 70% de las ventas y las que contaban con participación de capital extranjero casi el 30%; dentro de estas últimas, las que tenían una participación del capital extranjero superior al 50% alcanzaban casi el 23% del total de las empresas.

Según Cooperativas-Agroalimentarias, en España existen 3.487 cooperativas agrarias y 431 cooperativas de explota-



ción en común de la tierra. El 85% de las cooperativas es de primer grado, el 11% de segundo grado y el 4% de explotación en común. Según esta fuente, la facturación total del cooperativismo español en 2010 fue de 17.405 millones de euros, cantidad de la que 4.803 corresponden a las cooperativas de segundo grado. El empleo directo estimado del conjunto de las cooperativas agrarias es de 93.733 y el número de socios de 1.160.337.

No existen fuentes de información respecto a las restantes posibles segmentaciones de la industria alimentaria, pero sí pueden darse algunas indicaciones de interés para contemplar el conjunto del panorama.

La industria de primera transformación es la que está más vinculada a la agricultura, ganadería y pesca; por tanto, tiene un papel esencial en el buen desarrollo de los sectores primarios. También suele ser esta industria la que está más dispersa en el territorio y se encuentra en multitud de comarcas; además, suelen ser empresas de menor dimensión, aunque no en todos los sectores. En las producciones agrarias que se transportan fácilmente, la industria puede situarse a largas distancias de los núcleos de producción primaria, como es el caso de las harineras o las fábricas de piensos. Sin embargo, cuando el producto debe transformarse o manipularse rápidamente para que no se deteriore, la primera transformación o adecuación para el mercado debe hacerse cerca de las áreas de producción, es el caso de la vinificación de la uva, la molienda de la aceituna o la manipulación de frutas y hortalizas. Este tipo de producciones da lugar a sistemas productivos locales muy importantes en la economía de su entorno, que llegan a configurar las fiestas locales y a constituir paisajes para el turismo.

Por el contrario, la industria de segunda transformación, especialmente de mayor tamaño, suele estar más concentrada



geográficamente y tiene más peso en los grandes centros de población y en entornos con buenas estructuras logísticas (puertos). En términos generales es de mayor dimensión; en el caso de las cooperativas, la segunda transformación la hacen prioritariamente las de segundo grado, que suelen ser mayores. Estas pautas generales tienen algunas excepciones, así, en el medio rural existe un buen número de pequeñas empresas dedicadas a actividades relacionadas con el consumo, se trata de panaderías, pastelerías y bollerías tradicionales o elaboradores de productos cárnicos que con frecuencia son empresas que han evolucionado desde pequeñas tahonas o carnicerías, asimismo, y en consonancia con las nuevas actividades en el mundo rural, se encuentran pequeñas empresas de catering; muchas de estas pequeñas industrias mantienen especialidades gastronómicas que se incluyen en la diferenciación de la alimentación europea.

INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN VERTICAL

El grado de verticalización con la agricultura y, en su caso, con la fase siguiente de la cadena de producción varía mucho entre sectores y tiene una enorme incidencia en la configuración del sistema ali-

mentario. El mejor ejemplo es el desarrollo de la ganadería intensiva española mediante mecanismos de integración vertical liderados por la industria de los piensos que, posteriormente, acabó integrando a la industria cárnica (primera y segunda fase), dando lugar a complejos ganaderos muy sólidos, especialmente en aves y porcino. Estos mecanismos, desarrollados tanto desde cooperativas como sociedades mercantiles, han permitido el crecimiento de una ganadería sumamente eficaz, base de la actual dinámica exportadora. La verticalización también es muy alta entre la industria de la pesca, especialmente congelado, y la actividad extractiva o la acuicultura, así como de forma creciente en los subsectores punteros de la producción de hortalizas.

El grado de coordinación vertical se ha convertido en un elemento de competitividad de la máxima importancia, resulta óptimo para controlar todos los extremos de la producción y poder garantizar la trazabilidad. Las formas de alcanzarla se han flexibilizado y en la actualidad abarcan desde la tenencia de empresas filiales en las distintas fases de la cadena de producción a los acuerdos a medio plazo con protocolo de producción. La verticalización abarca también el trabajo prestado por empresas logísticas a lo largo de la cadena.

Las cooperativas son en principio un

sistema óptimo de verticalización, en el que los propietarios de la empresa son a su vez los suministradores principales; sin embargo, para que esto se transforme en realidad sería necesario un grado de disciplina muy superior al existente de los socios y una verdadera dirección por parte de la dirección cooperativa, lo que sólo se cumple en ocasiones.

En la actualidad, algunos de los principales procesos de verticalización parten de las firmas de la distribución, cuya estrategia está cambiando el panorama del sistema alimentario. Este tipo de verticalización se realiza mediante acuerdos de suministros a medio plazo, que pueden incluir cláusulas de exclusividad, y protocolos de producción a través de los cuales la empresa líder llega a asumir decisiones empresariales de las fases anteriores. La evolución de estos mecanismos ha dado lugar a la figura de industrias "interproveedoras", a las que la distribución marca los ritmos de crecimiento y las gamas a producir e incluso puede participar directa o indirectamente en su capital, dando lugar a complejos específicos que incluyen a la empresa distribuidora y al conjunto de sus interproveedoras.

La pertenencia a grupos económicos de mayor rango es otro dato muy importante, ya que condiciona las estrategias tanto en cuanto a áreas de producción, mercados, orientación de la gama, incorporación de I+D+i, etc. Incluso es muy importante el tipo de capital dominante en las empresas, las estrategias son muy distintas según sea capital financiero o industrial.

El hecho de la cotización o no en bolsa también puede determinar las estrategias a llevar a cabo y los mercados a elegir. En las empresas de capital familiar, muy numerosas en el sector, suele ser mayor la vinculación geográfica e incluso más estable la gama de productos, pero es más difícil la capitalización y, con mucha frecuencia, no se cuenta con fórmulas adecuadas de herencia y protocolos familiares para garantizar la continuidad.

Otro elemento de segmentación es la tenencia de marcas de prestigio o la dedi-

cación al trabajo a maquila para otras marcas industriales o de la distribución y la posición en la incorporación de I+D, en especial en lo que respecta a nuevos productos. Cabe mencionar que son pocas las firmas que alcanzan la dimensión necesaria para desarrollar una investigación propia potente encaminada a nuevos productos, que debe ir acompañada de costosas campañas publicitarias para la penetración de los mercados. Las firmas de menor tamaño tienen difícil el acceso a la innovación propia e incluso al acceso a la innovación disponible en el mercado, y la fragmentación y descoordinación de los diversos organismos públicos de apoyo no permite una ayuda eficaz.

La orientación a unos u otros mercados es otro elemento de fragmentación, así como la opción por productos de calidad diferencial, en la que suelen predominar firmas de menor dimensión y más localizadas. En general, las empresas que trabajan en el ámbito de la calidad diferencial se dirigen a mercados de radio más corto, excluyendo algunas indicaciones geográficas y denominaciones de origen muy conocidas (Rioja, Jerez, etc.) y sus producciones son cortas, muchas de ellas elaboran productos artesanos que tienen muy difícil superar el ámbito de su mercado tradicional; sin embargo, se mantienen bien dentro de él y pueden ampliarlo moderadamente a través de las nuevas tecnologías de la información (Internet).

LAS TENDENCIAS, LA RESPUESTA A LA CRISIS Y A LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS

En los últimos años del siglo XX y antes del inicio de la crisis económica se detectaba una serie de tendencias que implicaban cambios muy profundos en el sistema alimentario y con él en la industria. Las principales tendencias eran:

- La creciente globalización del sistema alimentario, que implicaba el aumento del peso de las firmas de ámbito mundial, tanto industriales como comerciales y de distribución minoris-



ta, así como de suministro de insumos. Uno de los elementos de esta globalización son los procesos de deslocalización, más acusados en los sectores commodity.

- Creciente concentración, con altibajos, en el grupo líder del sistema mundial.
- Tendencia en este grupo a controlar las producciones en los países con más posibilidades, lo que está dando lugar a un acaparamiento a nivel mundial de tierras de cultivo.
- El aumento de los intercambios de materias primas, productos intermedios y productos acabados.
- Incremento de las producciones y el consumo en los países emergentes, incluyendo cambios en los tipos de consumo.
- Moderación del consumo en los países desarrollados.
- Creciente preocupación por la salubridad de los alimentos, que ha llevado a la adopción de reglamentos cada vez más exigentes que encarecen las producciones en los países donde se aplican.
- Creciente peso de la publicidad en las opciones de alimentación, a la vez que se van diluyendo los mecanismos clásicos de transmisión de los conocimientos sobre alimentación entre generaciones.

- Incremento de las comidas fuera del hogar.
- Importancia creciente de la incorporación de I+D+i, orientada a la rebaja de costes, la mejora logística, la mejora de la producción y las nuevas gamas de productos, muchos orientados a la salud o el fácil manejo.
- Vinculada a la I+D+i hay que mencionar la importancia de la industria biotecnológica, cuyas restricciones en Europa pueden llegar a establecer una posición de menos competitividad frente a los países emergentes.
- Creciente capacidad negociadora de la gran distribución, que ha venido aumentando mucho su cuota de mercado en todos los países.
- Cambios en la estrategia de la gran distribución basada en la centralización de las decisiones de compra, el acercamiento a origen, el reforzamiento de las marcas de la distribución y los protocolos de producción y acuerdos a medio plazo.
- Los cambios en las políticas agrarias y comerciales de referencia, tendentes a facilitar el aumento de los intercambios comerciales y reducir la protección a la agricultura. En algunos sectores estos cambios alteran la base del negocio, tal como está estructurado en la actualidad.
- La competencia de la producción de

energía (biocombustibles) con la de alimentos.

- Crecientes condicionamientos ambientales en los países más desarrollados, lo que distorsiona la competencia mundial.
- Una creciente valoración de los alimentos de calidad diferencial en los países desarrollados, que ha permitido el mantenimiento de una industria local muy importante en el desarrollo rural.

La crisis iniciada en 2007, y que ya ha atravesado diferentes etapas, ha tenido efectos muy importantes en el sistema alimentario y aún no se sabe si las nuevas tendencias que se aprecian desde su inicio van a perdurar o son pasajeras. Las principales cuestiones son:

- La volatilidad de los precios de las materias primas y de los alimentos, que los instrumentos de los que actualmente disponen las políticas agrarias no son capaces de afrontar. En la reforma de la PAC, el control de esta volatilidad se plantea como uno de los objetivos básicos, aunque no está claro el cómo se va a conseguir. Esta volatilidad se debe a la irrupción de los intereses financieros en los mercados de materias primas, con mayor intensidad que en otras ocasiones y a los efectos a medio plazo que ocasiona en los mercados tanto intermedios como finales. Lo sucedido con los mercados de cereales y la ganadería de carne en estos últimos años es el mejor ejemplo.
- El cambio en el comportamiento del consumo. Aunque la disminución ha sido menor en los alimentos, se aprecian cuestiones muy importantes, especialmente la caída de los productos de mayor precio, que se aprecia en todas las gamas, y la búsqueda de productos de bajo precio que cubran una comida. Este hecho se ve incentivado por la publicidad lanzada por la mayor parte de las empresas de la distribución. Este cambio en el consumo penaliza los nuevos productos y la innovación con esa orientación,



así como los productos de calidad diferencial de mayor precio. La cuestión fundamental es si este cambio es coyuntural, vinculado a la crisis, o si se está conformando una nueva posición ante el consumo como apuntan algunos sociólogos.

- El reforzamiento de la estrategia de la distribución, vinculada a su propio proceso de concentración, que pasa por un incremento de la marca de la distribución, con la consiguiente pérdida de peso de las marcas industriales y una estrategia de bajos precios, que cada empresa aborda de distinta forma, pero que está presionando a la baja los márgenes de toda la cadena de producción, endureciendo mucho las relaciones. Asimismo se advierte un crecimiento de las fórmulas de discount, cuya estrategia se basa en los bajos precios.
- Un incremento de la concentración entre las empresas líderes a través de fusiones o compras entre ellas, así como de controlar a empresas intermedias que sucumben ante la crisis.
- El estrechamiento de los mercados de los países desarrollados está obligando a que la exportación a los nuevos países emergentes sea un objetivo básico, esto exige mayor dimensión, entes públicos de apoyo eficaces y actuaciones que comprometan a los sectores globalmente.

En estos últimos años se han producido algunas cuestiones que, en un proce-

so aún no terminado, están cambiando el panorama, cabe citar la crisis del grupo SOS-Koipe y el crecimiento del Grupo Ebro tras quedarse una parte importante, la venta de Puleva y de la propia azucarera Ebro por parte de la que ahora se llama Ebro Foods, especializada en arroz y pastas pero con peso en aceites, la ruptura del grupo Nueva Rumasa tras un proceso judicial en marcha, la adquisición de Puleva por Lactalis, lo que cambia el panorama del sector lácteo, la entrada de Smithfield Foods en Campofrío, que ahora puede aumentar su participación, con lo que se diluiría el capital español, la entrada de Mercadona en Caladero, que cambia también el panorama de la industria del pescado, etc. Todo esto debe contemplarse en el marco del crecimiento del grupo líder a nivel mundial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (Varios números de 2011)
- Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2010. CIAA
- Supporting the competitiveness of the European food and drink industry. Repport 2011
- DIRCE (INE)
- Encuesta Industrial (INE)
- Indicadores Nacionales y por CCAA de la industria alimentaria (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)
- DataComex Ministerio de Economía y Competitividad
- Informe de la Industria La Alimentaria 2009-2010. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- OSCAE 2011. Cooperativas Agro-Alimentarias
- Industria de la Alimentación y Bebidas, sector estratégico de la economía española. Resultados 2010. FIAB
- Centro de Documentación de Saborá.

NOTA

(1) El saldo del capítulo de la pesca hay que explicarlo, ya que una buena parte de la importación corresponde a la pesca capturada por la flota pesquera española en aguas lejanas, realizada a través de compañías localizadas en los países ribereños o producida mediante acuicultura.



Restauración y coyuntura económica

Un nuevo escenario para la alimentación fuera del hogar

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación ha asistido a una eclosión en la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, se ha convertido en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas. No obstante, en el contexto económico actual, estos planteamientos deben ser revisados puesto que es posible que los individuos hayan modificado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible y al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

Este artículo, tomando como referencia el hecho de que los decisiones públicos tienen entre sus objetivos el estudio del consumo alimentario en establecimientos de restauración en España (por ejemplo, con el Panel de Consumo Alimentario o desde el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria), aborda la situación actual en la demanda de alimentación fuera del hogar desde distintas perspectivas cuantitativas y cualitativas. Al mismo tiempo, varias agrupaciones sectoriales (por ejemplo, la Federación Española de Hostelería, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas o la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna) también buscan medios para aportar certidumbre y permitir que las empresas asociadas optimicen sus niveles de actividad; algunos de los estudios estadísticos realizados desde esa orientación también se sintetizan en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: restauración, cafeterías, bares, crisis económica, alimentación extradoméstica, segmentación consumidores, Ley de Engel

En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos, aunque, por otra parte, representan una participación cada vez menor en el presupuesto de los individuos. En este sentido, con carácter general para casi todas las economías occidentales, la partida de alimentos y bebidas ha perdido participación entre los diversos grupos de gasto durante las últimas décadas.

Este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel. De forma concreta, este estadístico indica que, a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también varían, pero en distinta proporción: decreciente en los dedicados a artículos de primera necesidad y creciente en los orientados a los bienes de lujo relativo (enunciación de la usualmente denominada Ley de Engel).

Ahora bien, a pesar del carácter primario apuntado para los artículos de alimen-



tación que les relega a un segundo plano ante los incrementos de renta de las unidades familiares, también hay que considerar, por otra parte, que el mercado de productos alimentarios ha experimentado la segunda vertiente del efecto enunciado por Engel en tanto que cada vez un volumen superior de alimentos se ha venido consumiendo fuera del hogar y rodeado de un conjunto de servicios que pueden ser catalogados, en ciertas ocasiones, por su relación con el ocio y el esparcimiento.

Podría plantearse, por tanto, que el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo de forma progresiva a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos había venido compensándose, en todo o en una parte significativa, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación fuera del hogar (restaurantes, cafeterías, bares, hoteles, comedores de instituciones...), es decir, en la restauración comercial y en la restauración institucional.

¿La situación económica actual afecta al equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo

desarrollado en el sector de la restauración? ¿Los restaurantes, bares y cafeterías pueden verse afectados por la minoración de la actividad económica? ¿Cómo readapta el consumidor sus hábitos de demanda de alimentación y bebida fuera del hogar ante los cambios económicos? ¿Tiene la Ley de Engel una interpretación especial en el mercado de alimentación cuando una economía está en recesión?

El objetivo de este artículo está en analizar si los elevados porcentajes de desempleo, la congelación/minoración salarial o la incertidumbre financiera están influyendo en el nivel de actividad del sector de la restauración, tomando como referencia distintos análisis cualitativos y cuantitativos que se han desarrollado durante los últimos meses específicamente para el mercado español (cuadro 1).

ACTIVIDAD A LA BAJA

Durante el año 2011, el sector de la restauración ha venido experimentando un descenso continuado en su actividad. Las cifras de NPD indican que en el tercer trimestre del 2011, y con respecto a ese

mismo periodo del año anterior, las ventas totales se han minorado en un -5,4%, las visitas en un -4,2% y el tique medio en un -1,2%. La comparación con otros países europeos coloca al sector español en una situación desfavorable puesto que, por ejemplo, las ventas aumentaron en ese periodo en Alemania (2,7%), Francia (2,4%) e Italia (0,8%), o el número de visitas también se elevó en Francia (0,6%) e Italia (1,6%).

Un estudio sobre *Hábitos alimenticios fuera del hogar* realizado en el marco del Observatorio de Consumo de la Distribución Alimentaria (MARM, 2011), apunta que un 31,5% de los entrevistados ha renunciado durante los últimos meses a comer en restaurantes optando, por el contrario, a traerse la comida de su casa (sería el denominado efecto tupper). Este porcentaje se ha incrementado durante los últimos meses, puesto que en 2008 este colectivo suponía el 13,4% y en el año 2009 se cifraba en el 23,8%. Además, conviene apuntar los siguientes matices con respecto a los últimos datos disponibles (media 31,5%):

- Por sexo, las mujeres participan en mayor medida de este efecto (32,2%).
- Por edad, los jóvenes (20-25 años) han renunciado de una manera más significativa a comer fuera y se decantan por llevar alimentos desde casa (42,5%).
- Por hábitat, traer comida del hogar es más habitual en poblaciones que superan los 100.000 habitantes (36,9%).

El trabajo del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria también aborda el cambio de hábitos de consumo fuera del hogar, y entre el 13% que declara haber modificado los mismos durante 2011, existe un 91,6% que ha disminuido la frecuencia de salidas; un 87,2% que también ha minorado el gasto, y un 34% que ha cambiado el tipo de establecimientos frecuentados. Por sexo, los hombres han disminuido más significativamente la frecuencia de salidas y han cambiado de establecimiento; mientras, por

CUADRO 1

Restauración y coyuntura económica: análisis cualitativos y cuantitativos

ESTUDIO	PRINCIPALES ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>HÁBITOS ALIMENTICIOS FUERA DEL HOGAR: Estudio para obtener variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo de la población y las tendencias de la distribución de los productos alimentarios fuera del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Se han realizado un total de 800 entrevistas telefónicas a consumidores. – La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de compras en el hogar. – El margen de error máximo para datos globales en las 800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 3,5\%$. – El trabajo de campo se realizó entre los días 16 y 21 de marzo de 2011. – La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 17 y 23 de marzo de 2011. – La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: comunidad autónoma, sexo, edad y hábitat. – Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.
<p>COMPORTAMIENTO ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA: Estudio para visualizar las perspectivas, tanto a corto plazo como a largo plazo, en todo lo referente a lo que comen y beben los españoles fuera del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Se han realizado un total de 8 reuniones de grupo (7-9 participantes) y 4 minigrupos (4-6 participantes) de 2 horas de duración tanto en Madrid como en Barcelona. – Todos los participantes han afirmado salir fuera de casa para comer, cenar, de ocio..., habitualmente (al menos una vez a la semana). – En el perfil adulto, aparte de separar por sexo, se ha diferenciado entre aquellos que han afirmado "cambiar sus hábitos por la crisis" y aquellos que "no han cambiado sus hábitos por la crisis".
<p>TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR FUERA DEL HOGAR: Estudio para conocer los hábitos de consumo de los españoles fuera del hogar e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan este consumo extradoméstico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Universo: Individuos españoles situados en Península, Baleares y Canarias. – Muestra: Individuos (de 10 años y más) = 14.000 individuos al semestre. – Metodología mixta: <ul style="list-style-type: none"> • Online (individuos de menos de 50 años). • Offline (individuos de más de 50 años). – Cuestionario: Rellenado por el entrevistado en base a sus consumos realizados fuera del hogar. – Resultados: Dos olas según los periodos estacionales: primavera/verano y otoño/invierno. – Con representatividad del total de la población nacional. – Se excluyen los canales de restauración colectiva sin transacción económica directa (penitenciaria, militar, hospitalaria, colegios, etc...) – Se excluyen los consumos de no residentes y consumos de extranjeros en España. – Se excluyen los consumos de bodas, banquetes, convenciones, etc.

FUENTE: Elaboración propia basada en los estudios recogidos.

edad, los mayores de 65 años disminuyen el número de salidas en tanto que los jóvenes (20-35 años) han variado de establecimiento y, al mismo tiempo, han reducido el gasto en restauración.

Otro estudio que se realizó hace unos meses, titulado *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar* (véase el cuadro 1 con sus principales observaciones metodológicas) plantea que la situación generalizada de recesión actúa como una limitación significativa para el consumo fuera del hogar (FIAB y FEHRCAREM, 2010):

- La pérdida del empleo o las dificultades

para encontrarlo representan una barrera real para el consumo y, como consecuencia, se traducen en una restricción de las salidas a establecimientos del sector de la restauración.

- Aparecen, al mismo tiempo, actitudes más conservadoras hacia el gasto y el ahorro. Esto es, entre las personas que no han sufrido los contratiempos laborales y que mantienen su puesto de trabajo se ha instalado una cierta preocupación, que genera incertidumbre.
- Para toda la muestra del estudio

existe una percepción generalizada de pérdida de poder adquisitivo. Se comparte la sensación de que los precios cada día son más elevados y los sueldos permanecen constantes, por lo que cada vez el consumo se hace de una forma más reflexiva y las salidas fuera del hogar se tienden a valorar como un consumo extraordinario (recuérdese lo expuesto anteriormente bajo el argumento de la Ley de Engel).

Entre las principales pautas observadas recientemente, y que recoge este estudio, conviene destacar los siguientes

elementos generales en la demanda extradoméstica de alimentación y bebida:

- Todos los segmentos buscan alternativas al consumo fuera del hogar o plantean formas de reducir el gasto en sus salidas (juntarse en casa con los amigos, pedir comida a domicilio...).
- Eliminación de algunos consumos a lo largo de la semana que antes eran más habituales (por ejemplo, la caña de media tarde o el aperitivo del fin de semana antes de comer).

- Hacer las salidas más cortas (puede citarse, por ejemplo, quedar a tomar café en vez de a comer o quedar directamente para tomar copas en vez de picar antes algo de comer).
- Se trata de gastar menos entre semana con el fin de poder hacerlo durante el fin de semana; no salir entre semana, llevarse la comida de casa al trabajo o centro de estudios son algunas de las opciones señaladas.
- Reducir el consumo que se realiza en los locales: pedir platos más econó-

micos, demandar agua del grifo en lugar de agua embotellada, sustituir el vino por la cerveza, no pedir postre...

- Cada vez resulta más frecuente recurrir a ofertas y promociones (muchos locales lo están publicitando y se consultan ofertas vigentes en páginas web o guías de ocio).

Por otra parte, la segmentación de la muestra de este estudio permite establecer cuatro nichos de demanda distintos (jóvenes de 18 a 25 años, jóvenes de 26 a 35 años, adultos de 36 a 45 años y

CUADRO 2

Comportamiento y tendencias de consumo extradoméstico por segmentos

<p>JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los jóvenes son un colectivo que está sufriendo la crisis económica en mayor medida, bien porque han perdido su empleo o porque no lo encuentran. - A este grupo le gusta, sobre todo, salir por las noches y, en general, prefieren gastar su dinero más en bebidas que en alimentos. - Con la crisis, intentan seguir saliendo, pero gastan menos en cada salida por lo que han modificado sus hábitos de demanda. - Se ha incrementado el consumo de bebidas en la calle y parques (fenómeno del botellón), se organizan más fiestas en casa y se buscan alternativas a los establecimientos (por ejemplo, alquiler de locales entre un grupo de amigos). - Acuden a comer a los sitios más económicos (establecimientos de comida rápida o fast food), lo cual no representa un notable sacrificio porque, además, les resultan más atractivos que otros establecimientos de restauración. - Ahorran llevándose la comida de casa a los centros de estudio o de trabajo; en algunos casos se benefician de los precios de restaurantes colectivos (por ejemplo, en universidades).
<p>JÓVENES DE 26 A 35 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren salir a cenar de forma tranquila con otras parejas. - Habitualmente buscan sitios informales y económicos (bares de tapas, buffet libre, etc.), pero también son los que se sienten más atraídos por los restaurantes étnicos, restaurantes de diseño..., así como por la comida más saludable. - La crisis económica también les afecta directamente, aunque tienden a ir a los mismos establecimientos disminuyendo la frecuencia de salidas. - También se reúnen en más ocasiones para cenar en casa, especialmente cuando tienen niños pequeños.
<p>ADULTOS DE 36 A 45 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las ocasiones para comer fuera de casa están adaptadas al gusto y a las necesidades de salir con niños (por ejemplo, restaurantes de comida rápida). - Salen más a comer que a cenar y prefieren los fines de semana fuera de la ciudad (por ejemplo, a entornos rurales). - Se sienten atraídos por la comida tradicional (cocina mediterránea) y el tapeo y suelen ir siempre a los mismos sitios por la familiaridad y el buen trato que reciben. - Excepcionalmente salen a cenar en pareja (o con otras parejas) y van a restaurantes tradicionales a la carta. - Los hombres suelen visitar los bares con amigos o con compañeros del trabajo. Por otra parte, las mujeres quedan también con amigas para comer y están más abiertas a la novedad (por ejemplo, restaurantes étnicos). - Con la crisis, y de forma generalizada, disminuye su frecuencia de salidas para consumir alimentos y bebidas fuera del hogar.
<p>ADULTOS-SENIORS DE 46 A 65 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es el colectivo al que menos le afecta la crisis económica. No obstante, muestran preocupación por el futuro y por la incertidumbre de los hijos, por lo que también son más precavidos en el gasto y tienden a ahorrar. - Se decantan claramente por la cocina tradicional. - Con la crisis, siguen yendo a los mismos sitios, aunque disminuyen un poco la frecuencia de salidas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).



adultos-seniors de 46 a 65 años). Las principales pautas de comportamiento para cada uno de ellos quedan sintetizadas en cuatro bloques recogidos en el cuadro 2.

Finalmente, este estudio sobre el *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar* resume los principales criterios a la hora de elegir un establecimiento para consumir alimentos y bebidas que se tienen en cuenta con la coyuntura económica actual. El cuadro 3 resume estos criterios.

De manera complementaria, otro estudio denominado *Tendencias y perspectivas del consumidor fuera del hogar* pretende conocer los hábitos de consumo de los españoles fuera del hogar e identificar los principales factores que caracterizan esta demanda extradoméstica que durante los últimos años había conseguido que una tercera parte del gasto total en alimentación se desarrollara fuera del hogar (MARM, 2010). Este trabajo concluye que durante los últimos meses se ha reducido el consumo fuera de casa y se ha contenido el presupuesto por visita a los establecimientos de restauración. A modo de compensación se ha producido un crecimiento del gasto en alimentación dentro del hogar.

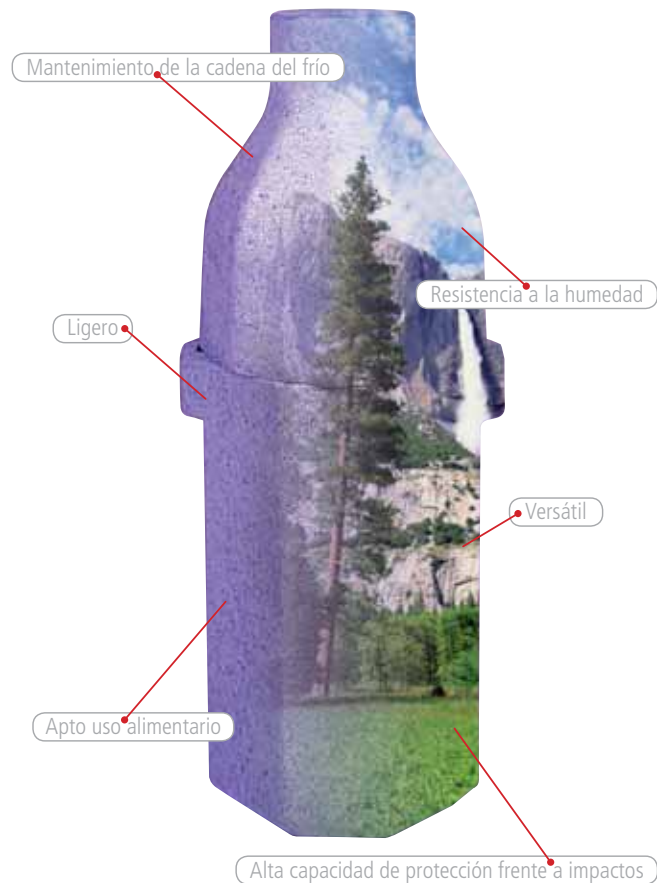
Este trabajo cuantitativo plantea, básicamente, que se deja de consumir fuera del hogar durante los fines de semana. Los consumos entre horas son los que más se reducen, aunque es más frecuente salir a tomar el aperitivo (crece, por ejemplo, el consumo de productos asociados como tapas). Al mismo tiempo disminuye la demanda de productos económicamente más elevados y vuelven a consumirse productos más básicos.

Entre los principales valores añadidos que aporta este análisis, destaca la separación que establece en la evaluación del consumo de alimentación fuera del hogar entre los segmentos de juniors (18 a 34 años) y de seniors (45 a 64 años).

Consumo fuera del hogar en juniors (18 a 34 años)

- Durante los últimos meses han reducido su consumo fuera del hogar, afectando por igual a sus salidas de los fines de semana y de diario.

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



**Guarda, protege y conserva
de forma natural**



eps **anape**

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es

www.anape.es

CUADRO 3

Criterios actuales para elegir un establecimiento de restauración

PRECIO	Se buscan locales más económicos (por ejemplo, de comida rápida), se miran más las ofertas y promociones, se atiende a valores añadidos (por ejemplo, tapas gratis).
RELACIÓN CALIDAD, CANTIDAD Y PRECIO	Se constata que muchos establecimientos están reduciendo el tamaño de los platos y raciones, por lo que se tiende a experimentar menos y, por tanto, acudir a los sitios conocidos. Asimismo, se observa un aumento en la frecuencia de visita a los buffet libres en los que se come a un precio fijo sin restricciones en las cantidades.
SERVICIO	En el trabajo de campo realizado en el estudio se han recogido bastantes quejas en torno a la pérdida de calidad del servicio. Se valora la atención, la simpatía y la rapidez, así como la percepción de profesionalidad de los empleados de la hostelería.
AMBIENTACIÓN	Resulta variable en función de los gustos y necesidades personales. Por ejemplo, los más jóvenes valoran mucho la originalidad y la modernidad; las personas con niños pequeños, que existan zonas de entretenimiento infantil...

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).



Consumo fuera del hogar en seniors (45 a 64 años)

- Este colectivo tiene un tique medio por comensal aproximadamente un 10% inferior a la media (además lo reducen respecto al año anterior).
- En sus demandas adquiere importancia el mercado organizado. En este sentido, 6 de cada 10 consumos en establecimientos de cadenas aprovechan promociones, sobre todo, de precio y en los momentos de comida y cena.
- Se decantan por establecimientos nocturnos, de comida rápida y canal

convenience. Se caracterizan, además, por realizar los consumos fuera del lugar de compra.

- Placer, capricho e impulso están entre sus motivos para desarrollar el consumo extradoméstico pero también son significativos la falta de tiempo, la comodidad o estar lejos de casa.
- Dentro de que disminuyen sus salidas de forma generalizada, son el aperitivo y la comida los momentos que eligen fundamentalmente para consumir fuera de casa.

- Este grupo mantiene estable su consumo extradoméstico con respecto a momentos anteriores.
- Su tique por comensal es más alto que la media y, además, se incrementa respecto a periodos anteriores. La mayor parte de la demanda se concentra en el mercado independiente.
- Consumo localizado fundamentalmente en restaurantes de menú, pastelerías/panaderías, cafeterías y bar/taberna.
- Destacan sus demandas fuera del hogar en fin de semana, aunque con respecto a periodos anteriores reducen estas salidas.
- Cuando consumen fuera del hogar lo hacen principalmente por motivos sociales y de ocio.
- Destacan por sus salidas a media mañana y en las comidas principales del día: comida y cena. No obstante reducen las cenas fuera del hogar.
- Alta presencia de café y bebidas alcohólicas en sus consumos. En cuanto a alimentos, menor demanda de productos básicos y relevancia de frutos secos y aceitunas (relacionados con el consumo a media mañana y el aperitivo).



En este artículo se han resumido algunos de los efectos que ha producido la situación económica sobre el sector de la restauración. Parece claro que los elevados porcentajes de desempleo, la congelación salarial o la incertidumbre financiera han influido en distinto grado en el nivel de actividad de este sector, tal y como se pone de manifiesto en los distintos análisis cualitativos y cuantitativos que se han desarrollado durante los últimos meses para el mercado español.

Atendiendo a la repercusión que la coyuntura económica tiene sobre el sector de la restauración, parece oportuno plantear las siguientes recomendaciones para paliar, en la medida de lo posible, los efectos negativos (FIAB y FEHCAREM, 2010):

- Potenciar un buen servicio al cliente, cuidando el trato y la formación de los empleados.
- Ofrecer una buena relación calidad, cantidad y precio, con una atención específica a las opciones más económicas.
- Presentar mayor variedad de menús durante todo el día y la semana.
- Incluir más alternativas de comida rápida y económica (desde lo más saludable a lo más tradicional).
- Valorar la posibilidad de introducir la opción de buffet libre.

- Ampliar los horarios y canales de venta (máquinas de vending, venta en la calle, etc.).
- Adaptar los ambientes a las diferentes necesidades (no fumadores, clientes con niños pequeños...).

- Valorar que el público más joven resulta muy receptivo a las innovaciones y a los conceptos más originales, tanto en la ambientación como en el uso de las nuevas tecnologías. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- FIAB y FEHCAREM (2010): *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar en España*, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHCAREM) y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2008): *Monográfico de restauración*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2009): *Comparativa del sector de la restauración a nivel internacional*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010): *Monográfico de restauración y crisis*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010): *Tendencias y perspectivas del consumidor fuera del hogar*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2011): *Hábitos alimenticios fuera del hogar*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (varios años): *Consumo alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V. J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



Las tecnologías que implementan los minoristas y las tecnologías que gustan a los clientes¹

IRENE GIL SAURA y MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València

RESUMEN

Las empresas de distribución minorista están realizando importantes esfuerzos en términos tanto económicos como de tiempo para diseñar, implementar y gestionar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

Centrándonos en el sector de la distribución minorista, el presente trabajo tiene por objetivo identificar las tecnologías implantadas por la tienda que son más apreciadas por los consumidores. Puesto que las características del proceso de compra pueden depender en gran medida del tipo de producto adquirido, estudiamos dos sectores de distribución de bienes de consumo frecuente (alimentación y textil/calzado) y otros dos tipos que comercializan bienes de consumo duradero (electrónica y electrodomésticos, y muebles y decoración). De esta forma pretendemos identificar las tecnologías más apropiadas para cada tipo de minorista.

PALABRAS CLAVE: *tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), comercio minorista, satisfacción de los clientes.*

Si bien la dotación de algunas infraestructuras tecnológicas por parte de los establecimientos de comercio minorista en España es aún baja en comparación con otros sectores (ONTSI, 2011), son muchas las aplicaciones que se pueden implantar en las tiendas: tecnologías para la gestión de clientes, gestión integral del negocio, tecnologías de respuesta rápida, datos de punto de venta, códigos universales de producto, medios de pago a través de las TIC (pago vía teléfono móvil, internet o transferencia bancaria), tecnologías de autoservicio, entre otras (Ellram et al., 1999; We-



Parasuraman, 2005). Con el fin de determinar el nivel de tecnología adecuado, la satisfacción del consumidor ha sido considerada como una variable fundamental (Gil et al., 2008).

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Con el fin de analizar la relación entre el uso de las tecnologías implantadas por el minorista y la satisfacción del cliente se planteó realizar una investigación de carácter cuantitativo a través de la realización de una encuesta. Para ello, se elaboró un cuestionario a través del cual se trató de recoger información relativa al cliente del establecimiento comercial en relación con su opinión sobre la intensidad de uso de las TIC por la tienda y su grado de satisfacción con la tecnología implantada en el punto de venta y con dicho comercio en general. El cuadro 1 expone las principales características de la investigación planteada.

Los ítems incluidos en el cuestionario para medir la intensidad de uso de las TIC por parte del minorista han sido extraídos y adaptados a partir de ONTSI (2008), mientras que los relativos a la satisfacción del consumidor son de elaboración propia. En todos los casos, los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos. Adicionalmente se recogen algunos datos de clasificación del encuestado.

ber y Kantamneni, 2002; Liljander et al., 2006; ONTSI, 2008).

Numerosos estudios reportan las ventajas de las aplicaciones tecnológicas en términos de ganancia en eficiencia de los procesos internos de la empresa y mejora en el servicio ofrecido al cliente (Lowson, 2001). Así, desde el punto de vista de la empresa minorista, la aplicación de las TIC ofrece una serie de beneficios para el comercio, entre los que se encuentran los siguientes: ahorro de tiempo, ahorro de gastos de personal, fiabilidad, exactitud, reducción de errores, mejora en la gestión del inventario, mejora de la productividad a través de la mecanización de tareas intensivas en mano de obra, etc. (Ellram et al., 1999; Lowson, 2001).

Desde el punto de vista del cliente, las aplicaciones tecnológicas del minorista permiten ahorrar tiempo de compra, al poder disponer de un mayor surtido y realizar las compras en un único viaje (Messinger y Narasimhan, 1997). Adicionalmente, la superior eficacia en los procesos internos de la empresa repercutirá positivamente en un mejor servicio al cliente (Gurau y Ranchhod, 2002). Las TIC pueden contribuir asimismo a crear un ambiente agradable y aportar elemen-

tos tangibles al servicio prestado por el minorista, facilitando las inferencias positivas acerca de la calidad de la tienda. Sin embargo, cabe plantearse si las mejoras en el servicio son percibidas por el cliente y si se traducen en una mayor satisfacción (Bitner et al., 2002).

Por otra parte, la inversión en tecnología puede representar un coste importante para la empresa minorista, especialmente si se trata del pequeño comercio independiente. Adicionalmente, algunos estudios alertan de los peligros de invertir en exceso en tecnología (Sethuraman y

CUADRO 1

Ficha técnica de la investigación

Universo	Clientes de establecimientos de: <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Textil/calzado • Electrónica/electrodomésticos • Muebles/madera/decoración
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	400 consumidores (100 por cada sector) de 51 establecimientos
Diseño muestral	Encuesta personal a la salida del establecimiento
Técnicas estadísticas	Análisis de correlaciones
Programa estadístico	SPSS versión 17.0

FUENTE: Elaboración propia.



La base de datos de empresas del sector se obtuvo a partir de la información secundaria disponible, seleccionando las principales empresas de cada sector, medidas en términos de volumen de activos. Los distribuidores fueron localizados a partir de los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) o del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), fundamentalmente recogidos en la base de datos de información económica de empresas del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) (2).

Por lo que respecta a los entrevistados, se recogieron cuestionarios de 400 consumidores, 100 por cada tipo de establecimiento, que fueron interceptados, de forma aleatoria, a la salida de la tienda. En el cuadro 2 se expone la distribución de la muestra de consumidores en función de los datos de clasificación considerados.

EL USO DE LAS TIC POR LOS MINORISTAS

En el presente estudio se analiza, en primer lugar, la percepción de la intensidad de uso de las TIC por parte del establecimiento minorista a juicio del consumidor. Para ello se requiere del encuestado que valore en una escala de 1 a 5 en qué medida considera que la tienda utiliza las TIC que se le detallan. Los valores medios para cada sector de comercio minorista se exponen en el cuadro 3.

Los distintos establecimientos utilizan las aplicaciones tecnológicas con distinta intensidad en función del surtido comercializado. Así, las tecnologías de autoservicio –i.e. autopesoado y etiquetado de mercancía a granel– y los programas de fidelización –tarjetas de lealtad– son utilizados mayoritariamente por los minoristas del sector de alimentación, mientras que las tiendas de electrónica y electrodomésticos destacan por la intensidad de uso de los medios para contactar con el establecimiento (teléfono, fax y correo electrónico), por los sistemas de seguridad para proteger su página web y por la

CUADRO 2

Características generales de la muestra

VARIABLES	MUESTRA	
	NÚMERO	%
Género:		
Varón	184	46,00
Mujer	216	54,00
Edad (años):		
18-25	25	6,30
26-35	113	28,30
36-45	156	39,00
46-55	78	19,50
56-65	22	5,50
Más de 65	6	1,50
Nivel de estudios:		
Sin estudios	1	0,30
Primarios	115	28,80
Secundarios	207	51,75
Universitarios	76	19,00

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO 3

Intensidad de uso de las TIC por el minorista

	1 ALIMENT.	2 TEXTIL/CALZ.	3 ELECTRÓNICA	4 MUEBLE/DECO.
1. Código de barras/escáner	4,54	4,31	4,34	4,29
2. Tecnologías de autoservicio	3,77	2,38	2,77	2,92
3. Programas de fidelización/tarjeta lealtad	2,73	2,03	2,23	1,99
4. Pago con tarjeta crédito/débito	4,46	4,65	4,65	4,70
5. Pago con tarjeta propia del establecimiento	3,46	2,48	2,10	2,35
6. Pago a través de transferencia bancaria	2,25	2,20	2,98	2,69
7. Pago a través de teléfono móvil	2,13	2,02	2,70	2,43
8. Pago contra reembolso	2,30	2,04	2,56	2,59
9. Teléfono	2,47	2,55	3,27	2,89
10. Fax	2,36	2,29	2,98	2,68
11. Correo electrónico	2,39	2,36	3,37	2,99
12. Página web	2,36	2,70	3,61	3,53
13. Programas de ofimática	2,38	2,15	2,82	2,66
14. Programas de diseño para mostrar los contenidos de la web o para presentar los carteles o posters expuestos en el punto de venta	2,41	2,22	2,87	2,72
15. Sistemas de seguridad para acceder y proteger su página web	2,36	2,25	2,86	2,70
16. Facturación informatizada	2,51	2,46	2,99	2,90



informatización de su proceso de facturación.

Por lo que respecta a los medios de pago, los establecimientos de alimentación destacan por el uso del pago con tarjeta propia del establecimiento, frente a los comercios de electrónica y electrodomésticos, donde se observa una mayor importancia relativa del pago por transferencia bancaria y por teléfono móvil. Los minoristas de textil y calzado destacan por la menor intensidad de uso del pago contra reembolso.

En cambio existen algunas aplicaciones ampliamente utilizadas en los distintos tipos de actividad comercial. Este es el caso del código de barras y del pago con tarjeta de crédito o débito, para los que no se observan grandes diferencias entre los distintos distribuidores.

RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA TECNOLOGÍA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LAS TIC

Dado que el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre las tec-



nologías implantadas por el minorista y la satisfacción del cliente con las mismas, se procede a calcular los coeficientes de correlación entre cada una de las aplicaciones tecnológicas consideradas y el grado de satisfacción del consumidor con las tecnologías disponibles en la tienda. En el cuadro 4 se exponen los coeficientes de correlación lineal obtenidos para cada sector de actividad minorista, así como para el total de establecimientos.

A la vista de los resultados obtenidos para el total de la muestra, se puede inferir que todas las tecnologías, salvo las tarjetas de fidelización vinculadas a la base de datos de clientes y el terminal de punto de venta para el pago con tarjeta, se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente con la tecnología implantada por el establecimiento. Esta relación es particularmente estrecha para los principales instrumentos de comunicación entre minorista y cliente, esto es, correo electrónico, fax, página web y teléfono. Por tanto, las aplicaciones tecnológicas que facilitan el contacto personal con el establecimiento parecen contribuir en mayor medida que el resto de tecnologías, a la satisfacción del cliente con la inversión en recursos tecnológicos realizada por la tienda.

En cambio no se observa una relación significativa entre los programas de fidelización y el pago con tarjeta y la satisfacción del cliente. Ello puede venir explicado por el amplio grado de implantación de las tecnologías ligadas a estos servicios, de manera que la presencia de estas aplicaciones no genera una ganancia en tér-

CUADRO 4

Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías por el minorista y satisfacción del cliente con las tecnologías del minorista

APLICACIONES TECNOLÓGICAS DEL MINORISTA	ALIMENT.	TEXTIL/CALZ.	ELECTRÓNICA	MUEBLE/DECO.	TOTAL
1. Código de barras/escáner	0,253 ^b	0,058	-0,008	0,267 ^a	0,126 ^b
2. Tecnologías de autoservicio	0,157	0,473 ^a	0,252 ^b	0,590 ^a	0,303 ^a
3. Programas de fidelización/tarjeta de lealtad	-0,065	0,147	0,023	0,144	0,030
4. Pago con tarjeta crédito/débito	0,209 ^b	-0,012	-0,022	-0,234 ^b	0,033
5. Pago con tarjeta propia del establecimiento	0,355 ^a	0,301 ^a	0,049	0,117	0,139 ^a
6. Pago a través de transferencia bancaria	0,474 ^a	0,484 ^a	0,448 ^a	0,604 ^a	0,526 ^a
7. Pago a través del teléfono móvil	0,475 ^a	0,431 ^a	0,340 ^a	0,540 ^a	0,466 ^a
8. Pago contra reembolso	0,443 ^a	0,498 ^a	0,327 ^a	0,542 ^a	0,454 ^a
9. Teléfono	0,498 ^a	0,533 ^a	0,334 ^a	0,608 ^a	0,520 ^a
10. Fax	0,502 ^a	0,585 ^a	0,430 ^a	0,596 ^a	0,543 ^a
11. Correo electrónico	0,507 ^a	0,552 ^a	0,547 ^a	0,619 ^a	0,578 ^a
12. Página web	0,503 ^a	0,467 ^a	0,552 ^a	0,510 ^a	0,531 ^a
13. Programas de ofimática	0,489 ^a	0,556 ^a	0,325 ^a	0,618 ^a	0,502 ^a
14. Programas de diseño	0,514 ^a	0,527 ^a	0,352 ^a	0,629 ^a	0,515 ^a
15. Sistemas de seguridad web	0,500 ^a	0,470 ^a	0,344 ^a	0,625 ^a	0,496 ^a
16. Facturación informatizada	0,396 ^a	0,430 ^a	0,246 ^a	0,551 ^a	0,421 ^a

^a ^b ^c Estadísticamente significativo al $p < 0,01$, $p < 0,05$ y $p < 0,10$, respectivamente.
FUENTE: Elaboración propia.



minos de satisfacción del cliente, mientras que su ausencia induciría a la insatisfacción o desmotivación del usuario de este servicio.

Al analizar de forma separada las correlaciones entre las aplicaciones tecnológicas

cas y la satisfacción del cliente con la tecnología para cada uno de los sectores de actividad minorista, se pueden observar algunas peculiaridades. Así, en el caso de los minoristas del sector de la alimentación, a diferencia del resto, no existe una

correlación significativa entre el uso de las tecnologías de autoservicio y la satisfacción del cliente con las TIC implantadas por la tienda. De ello se deduce que este tipo de aplicación no contribuye con claridad a mejorar la experiencia del cliente con las innovaciones aplicadas por el establecimiento de alimentación.

Por otra parte cabe destacar la ausencia de relación entre el uso del código de barras y la satisfacción del cliente con la tecnología de las tiendas de moda y electrónica. Se diferencian así de las tiendas de alimentación y de mueble-decoración, en las que el uso del código de barras es positivamente valorado por el cliente, al acelerar el proceso de compra y clarificar las operaciones realizadas, dado que en la mayor parte de los casos en las compras en estos establecimientos se adquieren múltiples artículos.

En cuanto al pago con tarjeta de débito o crédito, se valora positivamente en los establecimientos de alimentación. Así, las tiendas de este sector pueden diferenciarse de establecimientos tradicionales en los que no se dispone de esta tecnología ofreciendo al cliente la posibilidad

de efectuar el pago con tarjeta. En cambio, en las tiendas de muebles y decoración, el uso de la tarjeta como forma de pago se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente con la tecnología del establecimiento, lo que, a la vista del resto de resultados, se puede interpretar como una preferencia por formas de pago alternativas, como la transferencia bancaria, o por facilidades de financiación o de pago a plazos. En los establecimientos de textil y calzado y de electrónica no se observa relación significativa entre el pago con tarjeta y la satisfacción del cliente, lo que puede ser explicado por la amplia implantación de los terminales de pago con tarjeta por este tipo de establecimientos.

Por último, el pago mediante la tarjeta del establecimiento contribuye positivamente a la valoración de las TIC de la tienda por parte del cliente en los sectores de alimentación y textil-calzado, mientras que en las tiendas de electrónica y mueble-decoración no se observa relación entre estas variables. Detrás de estas diferencias pueden estar la frecuencia de compra y la lealtad al establecimiento;

así, las compras de alimentación y ropa son más frecuentes que las de electrónica y muebles-decoración, pudiéndose alcanzar más ventajas con el pago con tarjeta del establecimiento en las primeras frente a las segundas.

RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA TECNOLOGÍA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL MINORISTA

De forma análoga se calculan las correlaciones entre el uso de las tecnologías del establecimiento y la satisfacción global del cliente con el minorista (cuadro 5).

En general, las tecnologías relativas a las comunicaciones con los clientes (teléfono, fax, correo electrónico, página web y seguridad online), el software de ofimática y diseño y algunas formas de pago (a través de transferencia bancaria, de teléfono móvil y contra reembolso) se relacionan directamente con la satisfacción global del cliente con el minorista.

No obstante, al analizar los resultados obtenidos para cada sector de actividad minorista se observa que las relaciones

entre las TIC del minorista de textil-calzado y la satisfacción global del cliente son prácticamente despreciables. En un proceso de compra de marcado carácter hedónico, el uso de aplicaciones tecnológicas por parte del minorista con una finalidad utilitarista parece contribuir escasamente a la mejora de la experiencia de compra del cliente.

Por el contrario, en las tiendas de alimentación, la satisfacción global del cliente con el minorista se relaciona fuertemente con diversas aplicaciones tecnológicas en medios de pago, comunicaciones con clientes y gestión administrativa.

Para el sector del comercio de mueble y decoración es significativa sobre la satisfacción global sólo la influencia del uso del correo electrónico y la página web. Esto podría explicarse por el posible uso de la web del minorista con carácter previo a la visita al establecimiento.

De forma similar, para los establecimientos de venta de productos de electrónica y electrodomésticos, la web del minorista, el uso del correo electrónico y el pago a través de transferencia bancaria correlacionan positiva y significativamente

CUADRO 5

Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías por el minorista y satisfacción global del cliente con el minorista

APLICACIONES TECNOLÓGICAS DEL MINORISTA	ALIMENT.	TEXTIL/CALZ.	ELECTRÓNICA	MUEBLE/DECO.	TOTAL
1. Código de barras/escáner	-0,069	-0,046	0,059	0,071	-0,016
2. Tecnologías de autoservicio	-0,076	-0,029	0,018	0,150	-0,046
3. Programas de fidelización/tarjeta de lealtad	-0,033	-0,015	0,004	-0,061	-0,052
4. Pago con tarjeta crédito/débito	0,010	-0,014	0,128	-0,013	0,038
5. Pago con tarjeta propia del establecimiento	0,283 ^a	0,061	0,111	0,095	0,076
6. Pago a través de transferencia bancaria	0,241 ^b	0,121	0,240 ^b	0,146	0,210 ^a
7. Pago a través del teléfono móvil	0,239 ^b	0,020	0,110	0,106	0,140 ^a
8. Pago contra reembolso	0,186	0,025	0,059	0,105	0,102 ^c
9. Teléfono	0,270 ^a	-0,025	0,097	0,134	0,154 ^a
10. Fax	0,251 ^b	0,012	0,185 ^c	0,092	0,160 ^a
11. Correo electrónico	0,271 ^a	-0,010	0,232 ^b	0,254 ^b	0,219 ^a
12. Página web	0,256 ^b	0,077	0,267 ^a	0,259 ^b	0,247 ^a
13. Programas de ofimática	0,236 ^b	-0,041	0,052	0,143	0,120 ^b
14. Programas de diseño	0,271 ^a	-0,064	0,070	0,157	0,137 ^a
15. Sistemas de seguridad web	0,259 ^b	-0,101	0,079	0,140	0,125 ^b
16. Facturación informatizada	0,172 ^c	-0,188 ^c	-0,045	0,069	0,031

^a ^b ^c Estadísticamente significativo al $p < 0,01$, $p < 0,05$ y $p < 0,10$, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

con la satisfacción global del cliente con el establecimiento. Así, la satisfacción global del cliente con el minorista puede depender de diversos aspectos al margen del uso de la tecnología implantada por la tienda: surtido, calidad de producto, precio, trato personal, promociones, etc. Si bien las tecnologías de la información y de la comunicación pueden influir en estas cuestiones –por ejemplo el código de barras para facilitar la gestión de inventarios y de un amplio catálogo de referencias, los programas de ofimática para la gestión de precios, etc.–, estos usos no siempre son visibles a los clientes, que no llegan a relacionar los beneficios que obtienen en el establecimiento con el uso de las TIC por parte de éste.

Por otra parte, la valoración de la tecnología del minorista por parte del cliente podría obedecer a un “efecto halo”, en el sentido de que cuanto mayor sea el grado de satisfacción global con el minorista, mejor se valora la tecnología implantada por el mismo.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados de nuestro estudio podemos afirmar la existencia de una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del minorista y la satisfacción del cliente con dicha tecnología, lo que no siempre se traduce en una mayor satisfacción global con el servicio ofrecido por la tienda.

Se debe tener en cuenta, asimismo, que las mismas aplicaciones tecnológicas no son valoradas en igual medida por el cliente de distintos tipos de establecimiento. Este hecho puede explicarse en base a las peculiaridades de los procesos de compra referidos a los bienes de compra rutinaria y finalidad utilitarista frente a los bienes duraderos y a los de carácter hedónico. Los beneficios buscados en el proceso de compra y la información necesaria para completar dicho proceso de forma satisfactoria pueden diferir entre distintos sectores de actividad minorista y, con ello, la contribución de las distintas



aplicaciones tecnológicas a la satisfacción del cliente puede presentar sustanciales diferencias en función del tipo de producto comercializado por la tienda.

Por tanto se recomienda al gestor del comercio minorista priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el consumidor final del establecimiento. El perfil sociodemográfico del cliente del establecimiento y, en función del mismo, el grado de aceptación y familiaridad con las TIC pueden ser un elemento a tener en consideración. De esta forma, el minorista debe valorar las necesidades del consumidor derivadas del proceso de compra en su establecimiento como paso previo en sus decisiones de inversión en tecnología. ■

NOTAS

(1) Este artículo de investigación es producto del apoyo financiero recibido por parte del Ministerio de Educación y Ciencia de España en esta línea de investigación (I + D del Plan Nacional ECO2010-17475).

(2) SABI es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) y medios de prensa especializada.

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne y embutidos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne de vacuno*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2010): *Estudio monográfico sobre la carne de porcino*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2011): *Consumo alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V.J. (2007): “Consumo de carnes y productos cárnicos”, *Distribución y Consumo*, nº 94, p 5-30.
- MARTÍN, V.J. (2008): “1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España”, *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2010): “Consumo de carne en España”, *Distribución y Consumo*, nº 111, p 5-23.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.

Arroz

Alimentación en España



| Arroz: el alimento más consumido del mundo | Cualidades nutricionales y dietéticas del arroz
| El arroz como alimento, paradigma y retruécano | Rutas con sabor de arroz
| Denominaciones de origen y de calidad diferenciada
| Consumo de arroz en España

hay cosas que
no se deben mezclar



**MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO
LOGÍSTICO ALIMENTARIO
DE LA REGIÓN DE MURCIA**



Arroz: el alimento más consumido del mundo

JOSÉ LUIS MURCIA

Es cierto que el gran Alejandro Magno fue el primero en hablar del arroz en Europa y en introducir poco a poco su cultivo, pero en el caso de España, el protagonismo se lo llevan los casi 800 años de dominación musulmana y su pasión por el cultivo del arroz, producto que fueron introduciendo según conquistaban territorios. Las desembocaduras de los ríos Guadiana y Guadalquivir, además de algunos terrenos pantanosos como la Albufera de Valencia, sirvieron para consolidar un producto que la civilización cristiana, tras la Reconquista, no sólo mantuvo sino que expandió al sur de Francia y al norte de Italia, donde hoy forma parte inseparable de sus culturas culinarias más populares. De igual forma, el arroz en España es tan santo y seña de nuestra cultura que la cocina tradicional no es tal sin la paella o el arroz con leche, dos de nuestros platos más universales.

El arroz es el alimento más consumido en el mundo y uno de los cereales más utilizados, segundo tras el trigo, y proporciona más del 50% de las calorías de la alimentación, ya que en el continente asiático es el alimento básico por antonomasia. Su importancia ha sido tanta para la humanidad que en Oriente se utilizaba como pieza de trueque, al igual que la sal en

la época romana, en las transacciones comerciales. El origen del vocablo arroz hay que buscarlo en el hindi, el principal idioma de la India, donde se le denominaba *dravidic arruzz*.

El arroz, en sus orígenes, crecía de manera espontánea y apenas se cultivaba. Este modelo continúa aún con el arroz salvaje de Canadá y el norte de Estados Unidos, que no

es propiamente un arroz sino una gramínea de excelente calidad culinaria, hasta que en la mayoría de los países se impuso el modelo *oryza*, que cuenta con una veintena de especies, de las que dos representan el mayor interés desde el punto de vista agronómico. La *Oryza sativa* es el arroz común asiático y tiene su origen al pie del Himalaya. De este tronco han derivado las subespecies *Oryza*



sativa japonica, en el lado chino-japonés, y la *Oryza sativa indica*, la más mayoritaria, que se caracteriza por ser más plástico y aromático.

La segunda pata arrocerera es la *oryza glaberrima*, especie originaria de África Occidental, que se extiende desde el delta del Níger hasta Senegal. Igual que ocurre en Asia, es el alimento básico de millones de personas, que cuando falta o restringe su cosecha causa hambrunas de incalculables consecuencias.

Aunque no existe una constancia documental clara ni restos arqueológicos incuestionables, todo hace pensar, según los investigadores, que el cultivo del arroz se inició hace más de 6.500 años, ya que los primeros vestigios aparecen en China unos 5.000 años antes de nuestra era, tanto en Hemu Du como en la vecina Tailandia. Unos 500 años después hay rastro de su existencia en Camboya, Vietnam y el sur de India. Se produce ahí la derivación de los dos grandes arroces conocidos hoy en el mundo: las especies japónicas, de granos redondos medianos o pequeños, de zonas templadas y cultivo en tierras inundadas, y las especies índicas, de granos alargados y planos, zonas cálidas y que se extendieron por otros países como Birmania, Corea, Filipinas, Indonesia, Japón, Pakistán o Sri Lanka.

Aunque las civilizaciones griega y romana, tras la introducción del cultivo por Alejandro Magno, usaron el arroz para la fabricación de aguas y leches medicinales, la realidad es que su entrada en España, por la puerta grande, se produce en el año 700 gracias a



Arrozales de El Saler. Valencia.

los árabes, y más concretamente a un personaje llamado Moslén "el Conquistador", que lo plantó por vez primera en el siglo VII como cultivo intensivo y difundió los sistemas de irrigación ya empleados durante la civilización romana con la armonización de un complejo sistema compuesto de canales, pozos, diques y norias de tracción animal. A Italia llegó mucho más tarde, prácticamente en el siglo XIII, y a Francia y el resto de los países europeos viajó de manos españolas al coincidir con la expulsión definitiva de los árabes y el Descubrimiento de América, entre otros devenires históricos en el siglo XV. En 1694, el arroz llegó a Carolina del Sur desde Madagascar a bordo de un navío holandés, mientras España lo extendió en América del Sur a principios del siglo XVIII, ya que las primeras intentonas, realizadas durante el segundo viaje de Cristóbal Colón, resultaron, al parecer, un fiasco.

Mientras las especies japónica e índica se desarrollan muy rápidamente y dan lugar a multitud de variedades, la especie africana *Oryza glaberrima* se estanca en su foco original del delta del Níger hasta Senegal entre los años 1500 y 800 antes de Cristo y sufre incluso una recesión a favor de la especie asiática japónica, que es introducida en el continente negro por las caravanas árabes que, procedentes de las costas de Oriente, fueron asentándose en África entre los siglos VII y XI de nuestra era.

El legado árabe pegado al arroz es tan importante en nuestro país que aún perduran los sindicatos de regantes instaurados por ellos durante la dominación musulmana que

administran el uso del agua en las áreas de Levante, o la existencia del Tribunal de las Aguas de Valencia, que es una suerte de gobierno comunal del reparto del agua que ha sobrevivido a todos los regímenes instaurados hasta ahora en España.

Pero es tan escaso el bagaje documental que existe en torno al arroz y su origen, que las leyendas han crecido por doquier en las civilizaciones más importantes y, como ocurre siempre que no hay una explicación racional, pues se acude a la religión para que lo acuñe. Las narraciones orales más antiguas procedentes de Oriente aseguran que una divinidad hindú hizo llegar a los hombres este alimento como un don del cielo que paliara su hambre, aunque para ello éste deberá esforzarse mucho en un cultivo que resulta duro y que ha sido impuesto como una penitencia de Dios por las malas acciones y actos inmorales cometidos por los humanos. El arroz, contrariamente a lo que pueda pensarse por su papel de alimento básico en Asia y África, era considerado en Europa un artículo de lujo, especialmente durante la Edad Media. La historia considera un hecho relevante que el conde de Saboya adquiriera en 1250 una importante cantidad de arroz para la elaboración de dulces especiales destinados a la corte. En esas fechas, el arroz no se cultivaba en Italia sino que se traía, con el consiguiente encarecimiento, desde Asia y se expendía en tiendas especializadas. Y es a finales del siglo XIII cuando la familia Visconti decide introducir en sus tierras el cultivo y nacen, de esta manera, los primeros arrozales italianos.

VARIETADES DE ARROZ

Aunque las variedades de arroz conocidas en el mundo ascienden a más de 8.000, todas ellas pueden dividirse en tres categorías, que son a la vez las más conocidas en la nomenclatura comercial: grano corto o japonica, grano largo o indica y grano medio o híbrida. Pero existen otras variedades de corte internacional que merece la pena destacar por su importancia industrial y comercial.

- ▶ **Glutinoso.** Es un arroz que resulta apelmazado tras la cocción y que se considera esencial en la cocina asiática, especialmente en la elaboración de sushi.
- ▶ **Largo.** Es un arroz con más de seis milímetros de longitud y que tras una corta cocción queda suelto, lo que le hace ideal para ensaladas, guarniciones o consumir como arroz blanco.
- ▶ **Vaporizado.** Es nutritivamente muy cercano al arroz integral, no se pasa ni se pega, ya que se trata de una vaporización que incluye el salvado en el grano.
- ▶ **Redondo-medio.** Caracterizan al arroz medio de mejor calidad y que permite absorber bien el caldo y, a la vez, quedar entero.
- ▶ **Salvaje.** Es un cereal de color negro y sorprende por su textura crujiente y sus efectos aromáticos. Ha sido durante muchos años el alimento básico de los indios, es

también conocido como zizania o grano de agua y se produce a las orillas de los grandes lagos de Estados Unidos y Canadá.

- ▶ **Basmati.** El arroz basmati, que significa aromático exquisito, se cultiva en los valles del Himalaya y está considerado por los expertos como uno de los mejores y más codiciados del mundo debido, entre otras cosas, a las aguas cristalinas y frescas que lo riegan. Ofrece un exquisito aroma a nuez y su grano es largo, delicado y blanquísimo.
- ▶ **Integral.** El arroz integral es una variedad redonda, descascarillada y limpia, pero sin pulir. Conserva gran parte de su salvado, por lo que aporta más fibra y sales minerales que el arroz blanco. Enriquece mucho los platos, especialmente como guarnición.
- ▶ **Tailandés.** Es popularmente conocido como arroz thai o jazmín y proviene de los cultivos de Tailandia, donde también se le aprecia por ser uno de los más exquisitos del planeta.

EL CULTIVO DEL ARROZ EN ESPAÑA Y EN LA UE

La producción de arroz cáscara en España es de unas 900.000 toneladas anuales, que finalmente se quedan en unas 535.000 tone-



Arrozales del Delta del Ebro.

ladas de arroz elaborado. Un volumen que se reparte a partes casi iguales entre el arroz redondo (japonica) y el de grano largo (indica). La reconversión varietal en Andalucía y Extremadura a favor de la variedad indica parecía que iba a traer consigo un importante aumento de éste en producción y consumo, pero el mercado interior del arroz sigue muy apegado al japonica y el de grano largo se lleva mayoritariamente a la exportación. Andalucía es la mayor productora de arroz nacional con unas 40.000 hectáreas de superficie de cultivo y cerca del 40% de la producción total. Extremadura, con casi 30.000 hectáreas, produce cerca del 25% del arroz nacional (mayoritariamente indica); mientras que la Comunidad Valenciana cuenta con algo más de 15.000 hectáreas de arrozales y produce 122.000 toneladas, todas ellas de la variedad japonica, que representan cerca del 14% de la producción total nacional. Cataluña produce también la mayoría de su arroz, que se extiende por más de 21.000 hectáreas, de la variedad japonica, concretamente el 97% de sus casi 120.000 toneladas. Después se sitúa Aragón con una superficie superior a las 13.000 hectáreas y produce un 7,5% del total nacional con 66.500 toneladas. Navarra queda ya muy atrás, con 16.400 toneladas, un 1,9% del total nacional, todo ello de tipo semilargo. Por último, Murcia y Albacete, en la comunidad de Castilla-La Mancha, producen en conjunto 6.000 toneladas de la variedad japonica en sus 790 hectáreas.



Pero el gran productor arrocero de la Unión Europea es Italia, con más de 1,5 millones de toneladas, que suponen casi la mitad de los 3,1 millones totales. España se sitúa en segundo lugar con el 29%, mientras Grecia se acerca a las 215.000 toneladas (7%), Portugal sobrepasa las 200.000 toneladas (6,5%) y Francia, las 100.000 toneladas (3%). Menores cantidades aportan Rumanía, con 90.500 toneladas (2,8%) Bulgaria, con más de 66.000 toneladas (1,7%); y Hungría, con 8.000 toneladas (0,3%). Pese a que fueron los españoles quienes introdujeron el arroz en Italia, el producto forma hoy parte de la cultura y la tradición transalpina con platos tan universales como el *risotto*.



Fábrica de arroz en Miajadas. Cáceres.

EL ARROZ EN EL MUNDO

La producción mundial de arroz en 2011, según la FAO, ascendió a 480 millones de toneladas de arroz elaborado, unos 721 millones de toneladas de arroz bruto. El comercio internacional de este producto, muy restringido al tratarse en muchos casos de un bien de primera necesidad, fue en 2011 de unos 23 millones de toneladas.

Destaca la región asiática, con 434 millones de toneladas de arroz elaborado (651 millones de toneladas en bruto), pese a las tormentas caídas en 2011 sobre Filipinas y las graves inundaciones de Camboya, Laos, Bir-

mania y Tailandia. En China, la cosecha fue de 200 millones de toneladas de arroz cáscara (alrededor de 135 millones de toneladas de arroz blanco), por delante de India, Indonesia y Vietnam.

Latinoamérica apenas alcanza los 20 millones de toneladas, cifra que en el caso de África superará por poco los 17 millones de toneladas.

En Asia oriental y meridional se produce el 90% del arroz del mundo y sólo China e India acaparan más de la mitad del cultivo, algo lógico si tenemos en cuenta que entre los dos grandes países agrupan un tercio de la población mundial y el arroz es su alimento básico. Muy lejos se sitúa Brasil como primer gran productor no asiático, por delante de Estados Unidos, país en el que el arroz es también un componente básico de la dieta.

De esta forma es muy difícil hacer comparaciones en el consumo per cápita anual del arroz, ya que en Asia, como alimento más importante de la dieta diaria, supera los 80 kilos por persona y año. En Birmania, por ejemplo, se superan con creces los 200 kilos por persona y año, mientras Indonesia se sitúa en 150 kilos y China, en algo más de 90 kilos.

Hay un modelo que la FAO define como subtropical en el que el consumo medio oscila entre los 30 y los 60 kilos

por habitante y año, cifra esta última que coincide con la media de Costa de Marfil y en el que también se sitúan Brasil, con 45 kilos, y Colombia, con 40 kilos por habitante y año.

El modelo occidental está muy lejos de los anteriores y se sitúa entre los 9 kilos por persona y año de los Estados Unidos y los 4 kilos de Francia, un poco menos de los 4,65 kilos que consumimos en España, casi 4 de ellos en el hogar.

LA PAELLA Y EL ARROZ CON LECHE

La paella, cuyo nombre viene del recipiente donde se hace, que significa sartén en catalán y valenciano, del latín *patella*, nace como un plato humildísimo de arroz cocido en la huerta valenciana y, más concretamente, en los alrededores de la Albufera. Aunque el arroz valenciano, que no la paella, aparece ya documentado en el siglo XVI, es poco después cuando empieza a aparecer con la receta original que incluía, además de arroz, pollo, conejo, bajoca y garrofa (variedades de judías verdes anchas), tomate, aceite de oliva virgen, azafrán, pimentón, romero, sal y agua. En algún sitio se le incorporaban caracoles.

La primera referencia importante documentada es un manuscrito de recetas de cocina del siglo XVIII en el que se remarca el punto de cocción y las diferencias entre el arroz a la ca-



Palazuelo. Badajoz.

DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL ARROZ

El arroz es uno de los productos españoles que más han trabajado en pos de un reconocimiento, de una calidad y de una garantía de origen, merced a la diferencia de suelos, climas y originalidad de cada grano. La tradición y la gastronomía se han encargado de hacer el resto.

Arròs del Delta de l'Ebre (Arroz del Delta del Ebro)

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Arròs del Delta de l'Ebre acoge un área de producción constituida por los municipios tarracenses de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Amposta, Sant Carles de la Ràpita, L'Aldea, Camarles y L'Ampolla. Es un arroz que se cultiva en pequeñas explotaciones próximas al río Ebro.



Las variedades más comunes son bahía, que es la más extendida, además de tebre, senia, fonsa, bomba y montsiell, dentro de una superficie inscrita de 12.000 hectáreas. Hay dos empresas comercializadoras que sacan a la venta anualmente más de 20 millones de kilos.

Arròs de València (Arroz de Valencia)

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Arròs de València se cultiva, sobre todo, en el Parque Natural de la Albufera, pero también en los humedales de Pegó y Oliva, con lo que ofrecen un producto único, natural y con la garantía de calidad de zonas de altísimo valor ecológico. Precisa-



mente, una de las características de este arroz es que parte de un cultivo muy respetuoso con el medio ambiente y con una semilla certificada. Las variedades del arroz de Valencia son senia, bahía y bomba, que son las mejor adaptadas a la zona y las más empleadas en la gastronomía autóctona como consecuencia de su gran capacidad de absorción. Los restauradores de la zona son fieles a los 1.200 años de historia con que cuenta el arroz de esta tierra en una zona de cultivo de 12.000 hectáreas y en las que un total de 13 compañías comercializan unos 4,5 millones de kilos al año.

Calasparra

La Denominación de Origen Calasparra acoge los municipios de Calasparra y Moratalla, en la Región de Murcia, y Hellín, en la provincia de Albacete, con una superficie inscrita total de 1.000 hectáreas. El área de producción de arroz está limitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona con una altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos son sometidos a una alternancia de cultivos para evitar su agotamiento y elaboran tanto arroz blanco como integral.

El Consejo Regulador cuenta con 300 agricultores inscritos, además de dos industrias. La producción de arroz cáscara es de 3,6 millones de kilos, alrededor de 2,4 millones de kilos de arroz blanco e integral, pero sólo se comercializan con la vitola de la denominación de origen protegida 1,3 millones de kilos.



Otras denominaciones de calidad diferenciada

Aragón cuenta también con una garantía de calidad para parte de su arroz, mientras Extremadura tiene uno con producción integrada. Todo ello cierra las figuras de denominaciones de calidad de este producto singular de tanta tradición en España.

talana, del Delta del Ebro, y a la valenciana. Curiosamente, el primer país que la importa es Bélgica y en Bruselas se hace popular la paella Grand Royale. Pero es a comienzos del siglo XIX cuando el plato se convierte en símbolo de reunión familiar de todos los estratos sociales. A principios del siglo XX salta a Nueva York, también a Londres y viaja a América Latina. En ese momento surgen las mil y una paellas, todas nacidas de un tronco común, pero que poco o nada tienen que ver con la original. Nacieron las paellas de verduras, las de carne, las de marisco, las de pescado, las mixtas... El arroz con leche es un plato antiquísimo

que tiene sus orígenes en la diversidad de culturas y cocinas de todo el mundo y hunde sus raíces en los potajes de cereales como alimento básico que fue rápidamente asimilado por los cocineros del Este. Este plato se asocia, asimismo, con textos médicos y con su prescripción a personas de todas las edades que tenían enfermedades estomacales. No hay que olvidar que el arroz se utilizó durante mucho tiempo por su valor medicinal y como espesante de platos, historia a la que se une la utilización de especias como la canela, ingrediente importante en el arroz con leche español, un plato de gran raigambre en Asturias.

Parece que en Europa, el origen del arroz con leche se sitúa en los romanos, que lo utilizan contra el dolor de estómago, aunque en el siglo XVII triunfa como un plato de lujo para los más pudientes, especialmente en el periodo de Cuaresma. Los romanos hervían el arroz en agua dulce y le añadían leche de cabra, que cocinaban hasta hacer una masa compacta que se consumía en caliente. El plato es también popular en Inglaterra durante la época de Shakespeare y llevaba, además de arroz, huevos, azúcar, canela, jengibre, mantequilla y zumo de naranja. ■

Cualidades nutricionales y dietéticas del arroz

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Arroz español

Vorin [1930]. Papel litografiado (dos trozos) sobre tela. 30,2 x 47,2.

- Este es un caso claro de publicidad institucional en forma de defensa del arroz como producto genérico de España, y no de una marca en particular, perteneciente a la década de los treinta. Firmado por el conocido ilustrador valenciano Vorin, la escena tiene una gran calidad y clase, al tratar de identificar lo que parece ser un plato de paella valenciana con su consumo en restaurantes u hogares de nivel elevado de los países a los que se exportaba. Para ello, a la pregunta hecha en español "¿Han probado Vds. el arroz español?", le respondía también en español, con un contundente: "Cómanlo: es el mejor del mundo", un uniformado camarero con guantes blancos y esmoquin, frase que asimismo aparecía en inglés, francés y alemán.

La razón más importante de la evolución humana está íntimamente ligada a las semillas y a su utilización. La humanidad se alimentó durante muchos años de la caza, de los frutos, de las hierbas y de las raíces. Esta forma de vida le obligaba a estar cerca del alimento y para ello seguían los desplazamientos de los animales y buscaban los vegetales allí donde los hubiese, por eso cuando el invierno llegaba se trasladaban a zonas más templadas o protegidas en donde todavía se podían encontrar. Esto significaba que era necesario organizar concentraciones, porque llevaban una vida nómada siguiendo unas rutas que estaban marcadas por el alimento. En algún momento, tras haber pasado muchos años, alguien observó que los granos se podían reproducir y en ese momento surgió el concepto de semilla. Entonces las poblaciones pudieron fijar su residencia, para aprovechar los frutos producidos que ya empezaban a ser controlados. Este acontecimiento supuso un importantísimo avance productivo, una alimentación determinada, una cultura muy influida por la disponibilidad de recursos y un importante desarrollo de la capacidad intelectual del ser humano. Pero este hecho, que fue generalizado para toda la humanidad, estuvo muy condicionado por la posibilidad de cultivo en función de las latitudes, los climas y los suelos, y de esta forma, y hasta que muchos años después la domesticación de animales y plantas avanzó suficientemente, dio lugar a una importantísima dependencia de las producciones autóctonas.

El arroz surgió en el Lejano Oriente, concretamente en la India, y cuenta una leyenda que fue un regalo del dios Siva, que creó una mujer muy hermosa, a la que pretendió en matrimonio, pero ella puso como condición que ideara un alimento que debía cumplir la condición de que nunca cansara



SOS

VALENCIA [1930]. Papel litografiado sobre cartón. 45,4 x 60.

■ Si hay una zona de España que siempre se ha estudiado como productora por antonomasia de esta gramínea, ésta es Valencia. Este bellissimo cartel de la década de los treinta (sin autoría conocida, pero con trazos atribuibles a Arturo Ballester, el célebre cartelista valenciano) trata de presentar de forma muy simple "el arroz de España", y lo hace recurriendo al tópico, que indudablemente es el modo más efectivo de lograr los efectos deseados: terrenos de huerta, una barraca (con la cruz coronando la cumbre del tejado), vegetación, árboles, dos palmeras y lo que parece ser, al fondo, el lago de la Albufera (con incluso dos embarcaciones de vela surcándolo), zona cercana a la capital donde se ha producido tradicionalmente la mayor parte del arroz valenciano, en sus extensos terrenos llanos e inundados de agua, y todo ello con gran sobriedad y economía de colores planos, marrón, azul y verde.



SOS

Algesesí (VALENCIA). Vorín [1950]. Cartulina offset. 16 x 27'7.

■ Esta marca de arroces, aún existente, y del que aquí se reproduce también otro, corresponde posiblemente a los años cincuenta del pasado siglo. El aspecto más resaltable de este cartel es la imagen que suele aparecer (todavía hoy) en otros carteles de esta marca, y que se ha convertido en un icono del mundo de la publicidad: dos valencianas, vestidas con sus trajes típicos, haciendo una paella con el citado arroz, delante de un arco árabe de herradura y tiestos con geranios, y la huerta valenciana lejos, al fondo (lo firmó también Vorín, como el del arroz español).

En segundo lugar puede observarse que esta escena está impresa en un papel de tamaño pequeño que, por entonces, se pegaba al saquito de un kilo que se vendía en las tiendas debidamente atado, cerrado y lacrado con plomo, para garantizar su calidad. Las flores y claveles que, a modo de cenefa, enmarcan el paquete citado contribuyen claramente a destacar tópicamente la españolidad del producto.

a quien lo comiera y que fuese altamente nutritivo. El dios recurrió a todos los que le podían ayudar y durante un cierto tiempo se dedicó plenamente a tal empeño aunque, al no tener éxito sus investigaciones, desistió en la búsqueda y entonces la mujer se murió y hubo que enterrarla. Pasados cuarenta días la tumba emitió un resplandor, una luz intensísima que orlaba a una planta hasta entonces desconocida. Enseguida Siva comprendió que fue el regalo que su amada hizo a la humanidad para que fuese alimento

principal, nutriese suficientemente y que se apreciase continuamente, porque no cansa por mucho que se consuma.

Las semillas originales eran largas, pero cuando pasaron a China, donde se empezó a cultivar unos 3.400 años antes de Cristo, variaron sus características y apareció en arroz redondo. Estas dos variedades, que a su vez se dividieron, siguen siendo la base de todas las clasificaciones de granos de arroz existentes en el mundo. Desde China pasó al sur de Asia y al norte de África, desde donde lle-

gó a Roma en el siglo III. Allí se cultivó solamente como planta ornamental primero y luego medicamentosa, a la que alude Teofastro describiendo sus efectos emolientes de su harina cocida que procede de "una planta rara, foránea y casi desconocida". Muchos años después, en el siglo VIII, los árabes la plantaron en los humedales valencianos, en donde prosperó el cultivo por las buenas condiciones climáticas, y desde allí se extendió a Italia y al sur de Francia, convirtiéndose en el siglo XV en el cultivo principal de la Camarga.

El arroz ha sido la base del sustento de los países del Lejano Oriente, y sigue siendo su alimento principal, donde se concentra su producción especialmente en China, India, Indonesia y Tailandia, aunque se encuentra en todos los países asiáticos que disponen de climas húmedos, pero también se produce en Australia, Egipto, Brasil, Estados Unidos y en Europa, en España, Italia y Francia. Es una planta herbácea, que en los países de origen se cultiva sobre todo en llanuras aluviales, muchas veces terraceadas, que pueden inundarse durante un periodo del desarrollo de la planta. En España se cultiva en humedales, como los de la Albufera valenciana, los regadíos de las provincias de Badajoz y Sevilla, y el Delta del Ebro. También hay variedades de secano que cada vez están haciéndose más hueco en el mercado, que valora su calidad.

TIPOS DE ARROZ

Aunque en el Banco de Genes de Filipinas se conservan alrededor de 83.000 variedades de arroz, solamente se cultivan unas 2.000, de las que muchas son destinadas a consumo local, porque se reducen a unas cien las que son objeto de comercialización y de ellas, aproximadamente, una docena son las que verdaderamente tienen importancia en el comercio mundial.

Las dos variedades más importantes son la **japónica**, que se produce en zonas templadas, de **grano redondo** y la **índica**, que se cultiva en zonas cálidas, de **granos largos**, delgados y planos. La calidad del arroz y sobre todo su textura están muy influidas por

su composición en amilasa y en amilopectina. Los arroces ricos en amilopectina, que tienen la propiedad de absorber muy bien los sabores, son siempre de la variedad japónica y son apropiados para cocinar paellas, arroz con leche, *risottos* e imprescindibles para la cocina japonesa del sushi, en la que siempre se exigen las variedades más glutinosas (pegajosas) que dan al plato una textura especial.

Cuando los granos tienen bajo contenido en amilopectina, pertenecen siempre a la variedad índica, quedan muy sueltos y enteros, no se pasan y son los elegidos para confeccionar los platos de arroz blanco, las guarniciones y las ensaladas. Debido a que su rendimiento es muy superior a las variedades de grano redondo, cada vez va tomando más importancia su cultivo en el mundo y en España, en donde siempre se cultivaron de preferencia las variedades de grano corto, en

los últimos años las producciones han sido superadas por las de grano largo.

Entre los arroces más valorados están los que se clasifican como de grano medio, que pertenecen a la variedad japónica, aunque para distinguirlos en ocasiones, incluso en legislaciones, se les denomina como variedad **javanica**. Es el más empleado en la cocina española e italiana, porque se adapta muy bien a la paella y a las elaboraciones melosas y cremosas de los *risottos*.

Para algunas elaboraciones se necesitan unos arroces especiales, que tengan una composición en la que la amilopectina sea muy alta y que apenas tengan amilasa para que su textura sea pegajosa, como es el caso de los sushis japoneses y de algunos platos dulces de la cocina china. Este arroz que se conoce como **glutinoso, céreo, mochi** o **dulce**, que tradicionalmente se producía en Laos y China, está expandiéndose a otras re-

giones como consecuencia de la cada vez mayor participación de la cocina oriental en América y Europa.

También están en expansión los arroces **aromáticos** que son de grano largo, de la variedad índica y entre los que destacan el basmati y el thai, que están muy indicados para ensaladas y guarniciones.

Aunque hay referencias históricas de los arroces **pigmentados**, que se reservaban para los emperadores chinos, hoy pueden encontrarse en el mercado arroces rojos y negros, que deben su coloración a la presencia de antocianos en el salvado y que en algunos casos se empiezan a producir en Europa, sobre todo en Italia, en donde la variedad *venere* de color morado oscuro, casi negro, está ocupando lugar en la alta cocina. También se están produciendo, por modificaciones genéticas, arroces de color amarillo intenso, ricos en carotenos, que se utilizan en regiones en las que hay deficiencia de esta provitamina.

Aunque en los países orientales siempre se consumieron, cada vez encuentran más adictos en Occidente los arroces **integrales**, conocidos también como **arroces cargo**, que son granos descascarillados pero sin pulir, por lo que conservan una parte importante de salvado, en donde se acumulan vitaminas y minerales, y además aportan una interesante cantidad de fibra.

No es arroz, pero suele combinarse con él y cocinarse y servirse como tal, el denominado arroz salvaje, que es el grano de una gramínea acuática de una zizania (*cizaña*) que crece en los terrenos pantanosos de la Región de los Grandes Lagos, que comparten Canadá y los Estados Unidos. Es de textura un punto crujiente y tiene un ligero sabor que recuerda a algunos frutos secos, como la nuez o la avellana.

VARIETADES DE ARROZ

El consumo de arroz se extendió pronto por el Levante español y la producción se concentró en los humedales, que son ideales para su desarrollo, pero las condiciones ambientales que en ellos se dan son también muy favorables para el desarrollo del mos-

Granito

VALENCIA [Ruano Llopis] [1931-1936]. Papel litografiado. 67,5 x 98.

■ Este magnífico cartel, tanto de tamaño (100 x 70) como de factura (atribuido a Morell), es de esos que permiten bastante más que la pura lectura estética, por su gran impacto: arroz volteándose en el aire al ser echado desde la sartén por el cocinero; cocinero grueso; componentes de la paella valenciana controlados por éste (conejo, cangrejos de río -de los que había antes en España-, ajos, pimiento rojo, alcachofa, tomate), y todo ello desde una perspectiva de la diagonal muy atrayente, y con un fondo negro y una duplicidad de la silueta del hombre para indicar el movimiento muy vanguardistas.

Pero es que, además, es posible entrar en la consideración política de la ilustración y, de paso, saber la fecha aproximada de su realización: la bandera republicana que, en forma de cinta, sale del asa de la sartén permite no sólo ubicar ideológicamente al ilustrador cerca del régimen político que comenzó en 1931, sino también situar su confección a partir de esta fecha (antes, en todo caso, de 1939).





Salvador Belloch (hijo)

Benetúser (VALENCIA) [1930]. Saco litografiado. 66 x 110.

■ Lo más característico de este cartel (de gran tamaño, 66 x 110) no es sólo la elegancia del tema y lo atractivo del trazo con que el ilustrador (desconocido) representó la escena. En ella, una atractiva y joven criada, debidamente uniformada como antiguamente (años 20) correspondía a un hogar de clase acomodada (uniforme negro, con delantal, puños, cuello, cofia y postizo trasero para el pelo, todos blancos y con puntillas), mira sonriente a los ojos del observador y le presenta para su aprobación una paellera con la paella ya hecha que, por su contenido y variación (pollo, gambas, mejillones, carne, verduras, etc.), está ciertamente invitando a su ingestión. Pero, además, tal vez lo más curioso de este cartel sea el material sobre el que está impreso (un tejido de arpillera), con el que se forma un verdadero saco, y en el que aparece este texto: "¿Ha probado, Vd. mi arroz? es exquisito".

quito *Anopheles*, transmisor de diversas enfermedades y especialmente del paludismo, entonces muy difícil de combatir, porque los medios para extinguir al mosquito pasaban necesariamente por la desecación de charcas y lagunas. Por este motivo y para regular las producciones, Jaime I el Conquistador reguló su cultivo y creó los cotos arroceros, que han estado en vigor hasta el siglo pasado.

La sanidad por un lado y el hambre por otro fueron los argumentos empleados por los detractores, entre los que se encontraban personajes tan ilustres como Cavanilles, que se empeñó en demostrar que la mortalidad era mucho más alta en las localidades en las que se cultivaba, y por los defensores, que veían en el arroz un importante medio para combatir el hambre, crear empleo, luchar contra la pobreza y dar actividad económica a comarcas que no tenían posibilidad de otras producciones.

Con la Primera Guerra Mundial se revalorizó mucho este producto

debido a su valor estratégico, por su buena conservación y fácil preparación culinaria, hasta el punto de que se hizo famosa una especie de sentencia que dice: "Si en algún lugar de Europa suenan las bocas de bronce, el arroz que ayer estaba a nueve, mañana pasará a once". Este aforismo, en forma de poesía figura en versión bilingüe, se puede leer en Sueca, en donde todos los meses de septiembre se celebra una tradicional fiesta dedicada al arroz.

Tradicionalmente en España las variedades que se producían en mayor cantidad, y durante mucho tiempo en exclusividad, eran de la variedad japónica de grano redondo o medio, y entre las más cultivadas, apreciadas y consumidas destacan las siguientes:

Senia y bahía, que son dos variedades de genoma diferente, pero tan similares en sus características que son muy difíciles de distinguir, hasta el punto que la legislación permite la mezcla de las dos variedades en su comercialización. Su grano es de tipo medio y tiene la propiedad de absorber muy bien los sabores, lo que le hace muy apropiado para la elaboración de arroces secos, como la paella, aunque también se presta muy bien para los caldosos, elaborados en peroles y calderos, acompañando al pescado, la carne y las legumbres. Tienen el inconveniente de que se pasan con cierta facilidad, por lo que es necesario ser muy cuidadosos en los tiempos de cocción y además consumirlos recién hechos.

El **balilla x sollana** es un híbrido redondo y duro, también de tipo japónica, con resistencia al empastado por lo que su utilización en paellas es cada vez mayor, al tener disminuidas algunas de las desventajas de los anteriores. Es la variedad típica de la Denominación de Origen Calasparra y tiene la particularidad de que aumenta mucho su volumen, hasta un 70%. Durante la cocción lo hace uniformemente y por eso no se abre. Está muy recomendado en la elaboración de paellas y calderos.

El arroz **bomba** es de grano pequeño y redondo, en la cocción duplica su tamaño y permanece siempre suelto, lo que supone que no se pasa y que resiste muy bien la sobrecocción. Es la variedad elegida para las preparaciones culinarias en cazuelas de barro, especialmente si se van a terminar en el horno. La variedad está incluida en las Denominaciones de Origen Calasparra, Arroz de Valencia y Arroz del Delta del Ebro.

La variedad **guardiamar**, que se cultiva sobre todo en Aragón y Navarra, es de grano medio, contiene una cantidad moderada de amilasa. Su utilización es similar a la de los granos anteriormente citados y sustituye muy bien al senia y al bahía.

Hay otras variedades de japónica, de grano redondo o medio como la **tebre**, que se cultiva en el Delta del Ebro y que tiene características similares al senia y al bahía; la **lido**, que es muy fino y plástico; la **calca**; la **niva**, que se caracteriza por su alto rendimiento, y nuevas variedades que están apareciendo en función de las necesidades, como por ejemplo la resistencia a enfermedades, la facilidad de ahijamiento, etc.

Italia es nuestro primer competidor en arroces de calidad y en las preparaciones culinarias de la paella, en las que son protagonistas en forma de *risottos*. Tienen excelentes condiciones para ser utilizadas las variedades **arborio**, **carnaroli**, **vialone**, **nano** y recientemente la

venere, que es un arroz negro que se cultiva en los secanos de la Pianura Padana, a una cierta altura sobre el nivel del mar. Todas son variedades que pueden absorber una gran cantidad de agua durante la cocción sin que se ablanden demasiado.

Las variedades índicas de grano largo son de cultivo más reciente en España, pero su producción tiene tendencia a crecer de forma notable. Tienen la ventaja de que no se pasan, por lo que están muy indicadas en ensaladas y guarniciones. La variedad **puntal**, procedente de Asia, es la primera que tuvo amplia difusión y fue muy bien acogida, porque la escasa proporción de almidón da muy buena imagen a los platos con ella elaborados, al presentarse los granos muy sueltos. Su destino preferente es para la elabora-

ción de arroces tipo "pilaf", pero muchas veces se emplea en la elaboración de paellas masivas, destinadas a la restauración popular, por su ventaja de mantener su textura y sabor durante bastante tiempo.

En el Delta del Ebro se está imponiendo la variedad **thaibonnet** por sus buenos rendimientos productivos y su excelente aspecto, porque aunque tiene un mayor contenido en almidón que la puntal, y precisamente por eso, resulta más sabrosa aunque menos "suelta".

Se están haciendo experiencias de cultivo con variedades aromáticas como la **basmati**, originaria de la India y el **jazmín**, procedente de Tailandia, pero los resultados todavía no son suficientemente buenos para que se hayan extendido, aunque continúan las

pruebas con la variedad **urumati**, seguramente espoloadas por los buenos resultados que se han obtenido en Italia, donde la variedad **ferrini** se está consolidando.

LOS PLATOS ESPAÑOLES DE ARROZ

A principios del siglo XX se extendió su comercio de forma considerable y este cereal, que hasta entonces había alternado con garbanzos, habas y alubias en la elaboración de diversos pucheros, peroles y ollas, se convirtió en protagonista principal, cocinándose sin la compañía de legumbres, y la **paella** por aquel entonces se difundió porque, aunque su origen es muy antiguo (proviene de la

LOS REFRANES DEL ARROZ

Aunque hay algunos refranes españoles que tienen como protagonista al arroz, no abundan tanto como los de otros alimentos autóctonos, o que llegaron antes y se distribuyeron por todo el territorio nacional, porque el arroz, aunque es muy tolerante, en lo que a suelos y temperaturas se refiere, es exigente, por lo menos en algunas etapas de su ciclo, en humedad que necesita para desarrollarse, por lo que su cultivo se limita a humedales permanentes o a tierras anegadas. Las áreas de cultivo se desplazan y ya no es Levante la región más productora, ha sido sobrepasada por Andalucía y Extremadura, regiones en donde la producción de arroz es relativamente reciente, por lo que no ha calado mucho en la cultura popular y por lo tanto en el refranero.

Arroz pasado, arroz tirado. La composición del arroz es variable y, cuando en ella entra una cantidad alta de almidón, tiende a "pasarse" si lo tenemos al fuego más de lo necesario o si transcurre demasiado tiempo entre que se terminó de hacer y disponemos de él en la mesa. Entonces queda como una masa incomedible porque se han roto los granos. Sucede con los granos redondos, que eran los de cultivo tradicional en España, aunque hoy ya alternan con las variedades de grano largo, que tienen mucho menos almidón. El sentido del refrán va dirigido a que cuando algo ya ha quedado obsoleto, por el motivo que sea, su valor disminuye de una manera importante, hasta el punto de que lo que tuvo en su momento una gran aceptación ha podido quedar inservible. En este mismo concepto abunda el dicho **se le pasó el arroz**, que se refiere a que cuando una persona cumple más años de los convenientes para tomar una determinada decisión, sus características pierden

"cotización" como sucede con la joven (o el joven) que se casa muy tarde o con el futbolista que pasado un cierto tiempo todavía no se ha retirado, por ejemplo.

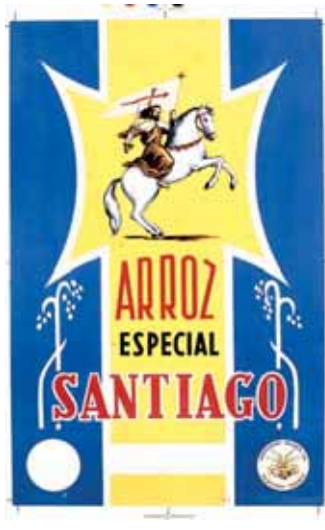
El arroz, el pez y el pepino nacen en agua y mueren en vino. Son tres alimentos que necesitan de abundancia de agua para vivir y que es muy conveniente consumirlos acompañados de vino y a ser posible de un buen vino, para que nos dejen sentir todas sus virtudes gustativas. El origen del refrán está en la creencia de que cuando estos alimentos se comen con agua son más indigestos y, aunque no es necesariamente cierto, sí es verdad que el vino, entre sus virtudes, tiene la de facilitar la digestión y además es un interesante alimento, que nos proporciona algunos nutrientes difíciles de encontrar, como por ejemplo los polifenoles.



¿Me preguntas por qué compro arroz y flores? Compro arroz para vivir y flores para tener algo por lo que vivir (Confucio). Está claro que la doctrina de Confucio resume una parte, muy importante, del saber oriental y sobre todo hace fácil comprender los mensajes. En este caso el arroz representa el materialismo, que es necesario, aunque seguramente menos de lo que lo hemos hecho nosotros, para vivir y las flores representan la espiritualidad y los ideales. Hay una frase que originalmente se refiere a las patatas, pero que en este caso las podemos sustituir por el cereal protagonista de este número, que dice: "Reza por la paz, la gracia y el alimento espiritual, ya que todo esto es bueno, pero no te olvides del arroz". El alimento es muy necesario y sobre todo mientras haya personas a las que no les llega. Y lo necesitan. ■

palabra latina *padella*), la realidad es que es a finales del siglo XIX y principios del XX cuando se generaliza la elaboración de este plato, en recipiente de base ancha y escasa altura, lo que dio lugar a un importante cambio en el proceso de cocción, al que se debe la verdadera difusión del plato, que se empezó a cocinar en las diferentes regiones españolas y se convirtió en plato emblemático de nuestra cocina en el extranjero.

La paella no tiene una fórmula única. Nació en la huerta y los vegetales fueron los compañeros principales del arroz, pero también se utilizaron en su elaboración otros alimentos, como los pollos y conejos que se criaban en las barracas huertanas o como las anguillas que podían pescarse en la Albufera, que seguramente en aquellos tiempos estaba menos contaminada y eran más fáciles de encontrar, y también se asomó al mar y los pescados y mariscos participaron en su elaboración. Por eso hay tantas paellas y todas son igual de auténticas, pero es necesario que para que sean buenas cumplan una condición indispensable y es que sean coherentes, para lo que es necesario que el arroz sea el protagonista principal, el que absorba los sabores de los demás componentes y el ingrediente que se prefiera por encima de los otros acompañantes. Quizás fue excesivamente estricto Josep Pla cuando afirmó que había llegado a la conclusión de que las



Santiago

Benetúser (VALENCIA) [1950]. Cartulina offset (prueba de imprenta). 32,7 x 48.

■ En el caso de este arroz, el menos antiguo de todos (años cincuenta o, incluso, sesenta del siglo XX), y tal vez el de menor atractivo estético de todo este bloque, se pueden destacar no obstante algunas particularidades. En primer lugar, el ser una prueba de imprenta; es decir, no ser "todavía" el cartel que se imprimió para circular y repartir en los comercios, sino la "prueba" que antes se hizo en el taller de impresión para ver el color, el tamaño, las señales por donde debía cortar la guillotina para dejarlo en el tamaño elegido, etc.

La segunda observación es, además de la ciudad de producción (Benetúser), el propio nombre del arroz, Santiago, y la patriótica forma que en aquellos años era la ideal para ilustrarlo, con el santo patrón de España, en su caballo blanco y con la espada con la que iba matando moros (Santiago Matamoros era también su nombre de entonces).

mejores son las monográficas, porque también las mixtas pueden ser buenísimas, pero es preferible ser comido que excesivamente pródigo en los ingredientes.

Dice Lorenzo Millo que, aunque se suelen enumerar más de cien platos de arroz, no son tantos los que tienen calidad suficiente para acceder a esta denominación. Los clasifica por el tipo de recipiente en el que se elaboran, como paellas, cazuelas y puchero. **Paella de alcachofas, marinera de pescado, de marisco, de huerta, de pollo, de conejo, de anguila, de pato**, que sólo es posible (la auténtica) cuando se abre la veda, la de **conejo y bonito** (*conill i bonitol*), que es

magnífica aunque quizás menos comercial, el **arroz negro** y los **arroces a banda** son un ejemplo, aunque no exhaustivo, de los arroces elaborados en paella. Entre los hechos en cazuela, que generalmente se terminan en el horno, quizás el más humilde, pero de una elegancia excepcional, es el **arrós amb fessols y naps** y el **arroz con costra**, y entre los de puchero, olla o caldero merecen citarse los **arroces caldosos de huerta**, que utilizan hortalizas de estación, bien saborizadas con azafrán, pimentón y ajo, de **pollo y conejo**, con **col y costillas** de cerdo, de **pescado**, con **conejo y setas**, de **sepia**, las ollas **de cardillos**, la de **invierno**, las

olletas de matanza, las de **music**, que se hacían en las fiestas de los pueblos para obsequiar a las bandas de músicos y el **giraboix**, del que se dice en una cancioncilla popular que si la reina lo conociera, se iría andando desde Madrid para tener la satisfacción de probarlo. Aunque el mejor sitio para comer arroz es la Comunidad Valenciana, su penetración ha hecho que en muchas partes se hagan platos interesantes, sobre todo paellas en todo el litoral mediterráneo e incluso en Cantabria, en donde todos los años Zacarías Puente organiza un concurso, pero además se hacen otros platos y muchas veces con gran éxito, hasta el punto de que Dionisio Pérez se atrevió a de-

Salsafán

Novelda (ALICANTE) [1950]. Papel cuché offset (prueba de imprenta). 21,4 x 29,2.

■ Este producto que aquí se anuncia no es, curiosamente, un arroz, sino el condimento que suele acompañarlo cuando se prepara en forma de paella, y que es el colorante que en los años cincuenta, con un azafrán muy escaso y caro, se constituyó en su sucedáneo más común para, como reza el anuncio, "alegra[r] sus comidas".

Aparentemente la escena, con una familia o un grupo de amigos que, en el campo, se disponen a disfrutar de la paella ya preparada (acompañados del sonriente campesino con sombrero que identifica siempre los anuncios de esta casa), no necesita de mayores comentarios.

Sin embargo, lo que no deja de sorprender, por un lado, es el bonete de estilo oriental que cubre la coronilla del niño que está en primer plano y, por otro, los ojos rasgados de casi todos los componentes de la escena que, por su indumentaria, parecen ser, sin embargo, una típica familia media española de entonces.

¿Tal vez fuera un guiño para la exportación de nuestro arroz a países asiáticos como Japón, como efectivamente ocurrió durante muchos años, por el aprecio que tenían por este producto?





Bomba glacé oro

Tabernes de Valldigna (VALENCIA) [Diarco] [1950].
Cartulina litografiada. 25 x 36.

■ Este cartel de la década de los cincuenta o sesenta del pasado siglo incorpora, por un lado, una novedad estilística, con un gallo sonriente, vestido de cocinero y con una cuchara de madera, que se apoya en un "moderno" paquete de un kilo de arroz ya envasado (el ilustrador era Diarco).

Y, por otra parte, y como reza la leyenda que aclara la particularidad de esta marca, es un arroz que no sólo era para hacer paella, sino que, al estar ya condimentado (tal vez con sabor a pollo), servía para acompañamiento de otros guisos. De ahí el texto: "sus platos siempre con ...", el único arroz condimentado".

cir que el mejor arroz de España era el **zamorano**, un arroz de matanza que se termina en el horno cubierto con unas lonchas de tocino, o de jamón, que quedan crujientes y que verdaderamente tiene personalidad. También merecen citarse platos hoy casi olvidados como las **sopas de arroz**, con chirlas o con almejas, los **arroces con habichuelas**, la **olla gitana**, el **arroz a la cubana** o **a las tres delicias**, pero sobre todo hay un plato verdaderamente excepcional y de elaboración generalizada, que es el **arroz con leche**. De todos ellos los mejores son los que se hacen en Asturias, donde la calidad de la leche, y la forma lentísima de cocerla hacen que el plato tenga una cremosidad verdaderamente extraordinaria, hasta el punto de que Grande Covián, que era muy estricto en la cantidad moderada de alimento que debía tener cada plato y que prohibía tajantemente repetir, me confesó que seguía la regla a rajatabla y que sólo la conculcaba en sus visitas a la localidad de su Colunga natal, en la que no podía resistir la tentación de repetir un buen arroz con leche.

PROPIEDADES NUTRICIONALES

El componente fundamental del arroz es el almidón, por lo que es rico en calorías. El contenido en proteínas está alrededor del 7% y aporta cantidades apreciables de tiamina,

riboflavina y niacina, además de fósforo y potasio, pero el problema es que la mayor parte de estos oligoelementos está en las capas externas y el consumo en España, y en general en todo el mundo occidental, es de arroz refinado y pulido, por lo que se pierde casi toda la fibra, hasta la mitad de los minerales y casi todas las vitaminas. Por este motivo, su función nutricional se reduce a su aporte importante de hidratos de carbono y moderado de proteínas, quedando convertido en un alimento sobre todo energético. Se ha observado que el consumo regular de

arroz es conveniente para la dieta de hipertensos, por su escaso contenido en sodio, y para prevenir esta enfermedad es recomendable su ingesta entre dos y cuatro veces por semana. El arroz con cáscara es rico en fitosteroles, que facilitan la reducción de los niveles de colesterol, por lo que es este tipo el que se debe elegir en los casos de hipercolesterinemia. El arroz integral es muy rico en silicio, posiblemente el alimento más rico, y a este mineral se le están descubriendo importantes funciones, como la de estimular la síntesis de material óseo y en la formación de tejidos cartilaginosos, lo que le hace recomendable para la prevención de la osteoporosis. Su actividad astringente hace que sea el alimento de elección tras los procesos diarreicos, por su efecto positivo en la recuperación de la mucosa intestinal, y debe estar presente en las dietas de deportistas o personas con importante desgaste físico, aunque su alto contenido en hidratos de carbono hace conveniente que su consumo sea moderado en las personas con sobrepeso u obesidad. También debe controlarse en personas con diabetes porque, si se consume en exceso, provoca aumento de los niveles de glucosa en sangre. ■



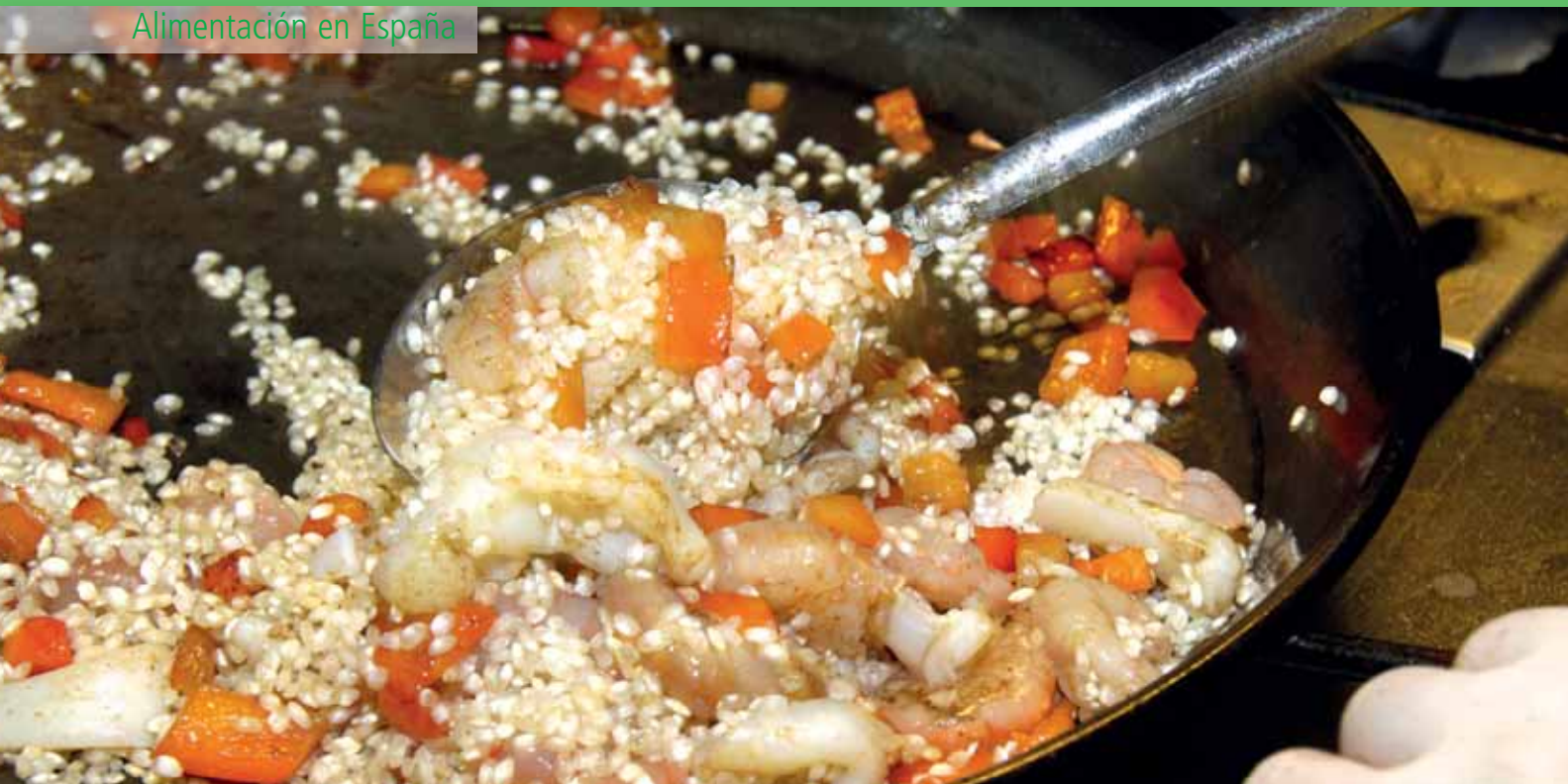
Pascual

Algemesí (VALENCIA) [1930]. Papel barnizado en relieve y troquelado sobre cartón. 21,5 x 32.

■ Este pequeño cartel, troquelado y barnizado, usado con un soporte de cartón detrás como "display" (desplegable) para apoyarse en un mostrador o escaparate, tiene una factura típicamente valenciana: una muchacha sonriente, en traje regional, sentada de espaldas, con dos saquitos del producto, y con una barraca al fondo.

El texto aclara que este arroz es de una clase especial, el "selecto matizado florete", que se presentaba en "saquitos fantasía [sic], 1/2, 1 y 2 kilos".

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



El arroz como alimento, paradigma y retruécano

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

El arroz es alimento de sustancial valor nutricional. En un porcentaje que oscila entre el 70% y el 80% es almidón, un hidrato de carbono que proporciona al organismo energía de saludable absorción lenta, de manera que ese aporte energético se va utilizando a medida que se necesita, sin convertirlo en grasa. Además, en su versión integral o con cáscara es proteína vegetal en un 7% y aporta cantidades estimables de vitamina B1, B2 y B3, así como fósforo y potasio. El problema es que masivamente se consume procesado y en su descascarillado, refinado y pulido pierde aproximadamente la mitad de los minerales y cerca del 85% de las mencionadas vitaminas del grupo B, lo que en última instancia le convierte en un alimento puramente calórico o energético.

Cosa muy distinta sucede cuando se mezcla con una legumbre, algo que en el continente americano remite básicamente a los frijoles y que en España se extiende, en clave de empedrado, a las lentejas, garbanzos y alubias blancas.

Cuando tal encuentro o maridaje se pone en el plato, estamos ante un condumio de



enorme valor proteínico y la explicación es sencilla.

Las proteínas animales contienen la cadena completa de aminoácidos esenciales, aquellos que el cuerpo humano no puede producir o al menos en la cantidad suficiente y que hay que obtener de la dieta, y por eso se dice que son proteínas completas. Sin em-

bargo, las proteínas vegetales carecen de alguno de estos aminoácidos esenciales, como es el caso de la metionina en las legumbres y de la lisina en los cereales. Esto quiere decir que si preparamos un plato que contenga cereales y legumbres, habremos conseguido una proteína completa, de igual o incluso superior valor biológico al de la carne.

SÍMBOLO DE FERTILIDAD, PROSPERIDAD Y HARTAZGO NUPCIAL

El arroz, sobre esto no hay la más mínima duda, es símbolo universal, en mayor o menor medida, de fertilidad, abundancia y prosperidad. Por la especial significación que esto tiene en los países orientales, donde el cereal es la base y casi la cúspide de la dieta, se da por cierto que la costumbre de rociar a los novios con puñados de arroz a la salida de la iglesia o el juzgado donde acaban de contraer matrimonio proviene del Oriente, pero tal es error craso.

La práctica, evolucionada en el discurrir de los siglos, tiene su origen en la antigua Roma, donde la novia llevaba en su manos o trenzadas en el pelo espigas de trigo, símbolo de fertilidad, mientras que el novio iba rompiendo en la cabeza de la desposada pequeños trocitos de pasteles de trigo horneado, con el mismo sentido metafórico. Cuando llegaba el momento del convite, la pareja repartía entre familiares y amigos las migas que habían ido quedando en la cabeza, junto a puñaditos de nueces y almendras muy picaditas y aderezadas con miel. La mezcillita



y caspa, llamada *confeto*, era arrojada a su vez por los invitados a las cabezas de los novios, entre gritos y cánticos entusiastas.

Con el tiempo, el *confeto* fue sustituyéndose por granos de arroz que se portaban en fardelillos. En los siglos XVIII y XIX la práctica viajó de Europa a América, donde arraigó con fuerza y, ya en época contemporánea, se convirtió en rito casi obligado.

Y, como sucedió con tantas cosas, el camino fue de ida y vuelta, porque, especialmente gracias o desgracias al cine de Hollywood, el bombardeo de arroz a la salida de la ceremonia se convirtió en icono transnacional y, sobre todo, europeo. Claro que el cine es cine y la realidad de la vida otra cosa, que, en el caso, se suele traducir en dolorosos golpes de puñada arrocerera en pleno rostro o puré dentro del espacio de las gafas de los novios con gafas, que haberlos haylos. Total que, poco a poco, el arroz se ha ido sustituyendo por pétalos de flores, hojas secas, confetis con formas, burbujas de jabón o cualquier otra cosa menos lesiva que el arroz a chorro.

DEL ESTAR MÁS PEDIDO QUE EL BARCO DEL ARROZ

En la provincia de Cádiz, y por imitación en otras aledañas, se suele emplear la expresión "estar más pedido que el barco del arroz" para decir de alguien que no encuentra solución o salida a las negativas situaciones que le acaecen, o que no sabe cómo salir de un embrollo. La frase hecha nació en la dura posguerra de pertinaces sequías y terribles hambrunas, pero su origen sigue y probablemente seguirá siendo incierto.

Los gaditanos hablan de un barco llamado "Alcatraz", que se hundió en la bahía cuando intentaba llegar a puerto. Otras versiones hablan de un buque que desde la Argentina de Perón y Evita llegaba, como otros, con ayuda condumiaria. Finalmente hay apuntes que aseguran que fue el propio aparato de propaganda franquista quien difundió la falsa noticia de que estaba llegando a Cádiz un barco cargado de arroz hasta los topes para tranquilizar a la famélica y soliviantada población, y que más tarde hizo circular el bulo de que el navío había naufragado. Se supone que la censura consiguió, manu militari, que no se volviera a hablar del asunto oficial o formalmente, pero nada impidió a las gentes crear y expandir un dicho en tono de chirigota. ■



Rutas con sabor de arroz

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Sant Carles de la Rápida

- Entre la Albufera valenciana y el Delta del Ebro
- Por el continuo Murcia y Albacete de antiguos bachilleres
- De la Extremadura baja a la Andalucía de occidente



Don Benito.



Jerez de los Caballeros.



Utrera.



Calasparra.



Chiclana de la Frontera.



Cartagena.



Rápita.



Arrozales de El Saler.



Cullera.



Albacete



Hellín.



Caravaca de la Cruz.



Restaurante Alejandro. Don Benito. Badajoz.

De la Extremadura baja a la Andalucía de occidente

La ruta comienza en **Don Benito**, Badajoz, en el sur de la comunidad extremeña, que se sitúa desde hace tiempo en puestos de liderazgo productivo de un arroz que de momento cuenta con el sello de producción integrada.

En la Comarca de las Vegas Altas y patinada por un pasado romano y musulmán, Don Benito exige un paseo por la fuente dedicada al agua y a la tierra, dentro y al abrigo de su Plaza de España, visita a la iglesia renacentista de Santiago Apóstol, y sus otros bastantes templos de interés. Para la cata de cosa local no estará de más una sentada en **Alejandro**, que, entre otras cosas, propone criadillas de la tierra al ajillo.

Y luego de un salto, pero sin dejar la provincia, a **Jerez de los Caballeros**, la fenicia Ce-ret, después romana Caeria y Fama Iulia Se-

ria, más tarde enclave templario y hoy Conjunto Histórico Artístico. En lugar y belleza, única, y conjunto hermosamente abigarrado de murallas, palacios, conventos, ermitas, puertas y balcones, merece un alto largo y si el tiempo lo permite, visita al Dolmen del Torriñuelo. Para la pitanza, obligada y devocionada, puede valer **La Cazuela**, que entre otras cosas interesantes ofrece un arroz a lo cafre.

La siguiente parada será en **Lepe**, Huelva, que aunque suene a chiste, es uno de los municipios más pujantes y dinámicos del país, que fue patria chica del primer europeo que vio América, Rodrigo de Triana, y que se asienta sobre un suelo que produce excelentes fresones y fresas, kiwis y un sinnúmero de jugosas frutas tropicales. A la hora del condumio hay que ir derechos y sin duda a



Utrera. Sevilla.



Casa Valentín. Arroz con perdiz.

La Baila, que tiene coquinas y pescados frescos del cercano puerto del Terrón, compañeros siempre gratos de algún platillo de arroz. Y de Lepe a **Utrera**, que ya es tierra de Sevilla, provincia líder en producción arrocera. El enclave, Conjunto Histórico Artístico, es un dédalo con castillo, recinto amurallado, numerosas iglesias, conventos, capillas y santuarios, entre los que se incluye el famoso e irreverente Palmar de Troya. Una de las cunas del flamenco *güeno*, lugar de referencia en el origen del toro bravo y patria chica de los hermanos Álvarez Quintero, es sitio gratis para el paseo y el tapeo, que si al caso viene podría concluir en un lugar de excepcional encanto, **Casa Valentín**, que sirve arroz con perdiz (silvestre), lomo de bacalao con tomate casero y huevo cuajado y arroz con leche y un toque de anís de Utrera. Antes de seguir la ruta, el peregrino hará provisión sensata del dulce típico local, el mostachón, cosa rica, dulce y perfumada. Dejando atrás Utrera, la ruta se adentra y llega a **Chiclana de la Frontera**, en la bahía de Cádiz, luminosa, marinera, dibujada de calles con casas primorosamente encaladas, y respuntada de playas soberbias, por entre

las que sobresale La Barrosa. El enclave es extremadamente generoso en arquitectura religiosa y civil, con especial mención a sus muchas casas-palacio. Visto y paseado todo, hay que rendirse al tapeo y cata de los vinos de pasado remoto, finos, olorosos y moscateles, que vienen como anillo al dedo a las tortillitas de camarones, al pescaíto frito, a las ortiguillas de volverse majareta y a los exquisitos pescados a la teja. Si aún queda sitio para una pitanza formal y de asiento, la mejor opción en **El Caserón de la Barrosa**, donde seguramente podrá embaularse el caminante un notable arroz con caracoles.

Antes de cerrar la

marcha y decir adiós a la ruta no estará de más una compra de chicharrones de Chiclana y de butifarra chiclanera, que son embutidos con aje y potencialidades todas para el refuerzo de la memoria del paladar. ■



Jerez de los Caballeros. Badajoz.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: Don Benito (Badajoz): *Restaurante Alejandro*; Avda. de Badajoz, km 84. ■ Jerez de los Caballeros (Badajoz): *Restaurante La Cazuela*; Calle Eritas, 12. ■ Lepe (Huelva): *Restaurante La Baila*; Avda. del Terrón, s/n. ■ Utrera (Sevilla): *Casa Valentín*; C/ San Juan Bosco, 48. ■ Chiclana de la Frontera (Cádiz): *Restaurante El Caserón de la Barrosa*; Novo Sancti Petri.

Por el continuo Murcia y Albacete de antiguos bachilleres

La segunda ruta arrocera toma la salida en **Cartagena**, capital legislativa de Murcia, región de origen de un arroz cuyo nombre evoca arroz y arroz, *Calasparra*, aunque su vitola de denominación de origen protegida también extiende su ámbito territorial a

final de la manduca siempre un asiático, que es café con brandy, Licor 43 y leche condensada. Llegada la hora de sentarse a comer y comer arroz, lo mejor y más atinado es *El Barrio de San Roque*, con llamada especial para el arroz con conejo y setas.



Albacete.

Castilla-La Mancha, y que se comercializa en categorías extra, primera e integral. Cartagena es sitio de playas, de Anfiteatro Romano, de Muralla Púnica, de notables monumentos, de poyete para el submarino con el que Isaac Peral asombró al mundo y dejó fríos a sus compatriotas, de embutidos y salazones. Su gastronomía es más que notable y peculiarísima. El pescado se sustancia en platillos de mero, dentón, dorada de verdad y mújol, siendo su referente máximo el caldero. De los productos de la huerta, muy abundantes, hay para escoger y revolver, aunque la fama se la lleva el plato que llaman michirones, a base de habas secas. En las patelas manda el ya citado caldero, el arroz con conejo y el arroz al ajo cabañil, y al

La primera parada de este periplo se hará en **Caravaca de la Cruz**, capital de la Comarca de las Tierras Altas, entre sierras y serranías, núcleo urbano de sabor medieval y musulmán, y sitio paradisíaco en arroces, entre los que gobierna el arroz empedrado. Una vez allí es de todo punto imprescindible visitar el Museo de Arte Sacro y Santuario de la Vera Cruz, para después pasear y buscar algún tapeo. Llegado el sagrado instante del condumio y si de catar arroces se trata, la recomendación segura es el restaurante *Rincón de Facundo*.

Bien restaurado en cuerpo y alma, el caminante habrá de tomar precaución de aprovisionarse el zurrón con los dulces típicos locales, cual son las yemas y el dulce y moro alfajor.

El siguiente alto, obligado y prudente, será **Calasparra**, donde la primera providencia será pasear y ver en detalle los restos de muralla y castillo árabes con torre cristiana, las distintas hermosas iglesias, el Molinico, el Pósito de la Encomienda, la Torre del Reloj y la Fuente de la Corredera. Cumplido tal agradable requisito hay que zambullirse, cómo no, en su oferta de arroces, y para eso quizá está puesta *La Curva*, que no defraudará ni escandalizará en la factura.

Dejando atrás la comunidad murciana, la ruta se adentra en Castilla-La Mancha por **Hellín**, Albacete. Sitio de enorme interés turístico y cultural, ofrece al caminante un paseo sin muchos parangones por su casco histórico medieval, con un trazado típicamente árabe en torno al castillo.

Para la cata de un excelente arroz, con especial recomendación del arroz con conejo y caracoles, hay que dejarse caer por *Emilio*, y además de lo dicho pedir un gazpacho manchego para compartir y soñar con aventuras de viejos hidalgos y líricos pastores.

El camino va a morir a **Albacete**, la "Nueva York manchega" de Azorín, y tradicional emporio navajero, que se puede corroborar y contemplar en el Museo Municipal de la Cuchillería.

Para despedir a lo grande y a lo más grande hay que reservar tiempo cumplido para comer en *Nuestro Bar*, cosa de una manchega rotundidad de no creerse pero sí comerse. Algún arroz si al caso viniere, y sin lugar a dudas las cosicas, gazpachos manchegos y cochinitillo asado con patatas a lo pobre. A los postres, si se llega, Delicias Nuestro Bar, y a partir de ahí un mundo de ensueños en el que bien pudiera encajar el proyecto de la siguiente ruta. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Cartagena** (Murcia): *Restaurante El Barrio de San Roque*; C/ Jabonerías, 30. ■ **Caravaca de la Cruz** (Murcia): *Restaurante Rincón de Facundo*; Plaza de los Hermanos Pinzón, 2. ■ **Calasparra** (Murcia): *Restaurante La Curva*; Carretera de la Estación, s/n. ■ **Hellín** (Albacete): *Restaurante Emilio*; Carretera de Jaén, 23. ■ **Albacete**: *Restaurante Nuestro Bar*; C/ Alcalde Conangla, 102.

Entre la Albufera valenciana y el Delta del Ebro

La tercera y última ruta recibe el banderazo de salida en **Cullera**, en la ribera del río Júcar, Valencia, provincia y comunidad que se acredita con el *arroz de Valencia*, con denominación de origen protegida, cuya base de cultivo es el Parque Natural de la Albufera y los humedales de Pego y Oliva, y que es de semilla certificada de las variedades senia, bahía y bomba.

Cullera es lugar turístico donde los haya, por sus playas, de agua tibia y profundidad escasa, y por los platos que miran a sus hermosos arrozales, custodiados por naranjales. Tiene castillo y un Museo del Arroz, que dónde mejor. Además da cobijo a la arrocería más popular de la provincia, **Casa Salvador**, restaurante sito en espectacular entorno y donde, de entre toda la oferta y por quedarse con una joya entre tantas, optaríamos por el arroz con chirlas y pulpitos enanos.

De un saltito, el rutero se planta en **El Saler**, pedanía de la capital y corazón del Parque Natural de la Albufera.

Básicamente, lo que se puede hacer en El Saler es mirar la Albufera y zampar arroz en

Casa Carmina, en cuya carta y en el asunto que nos ocupa se puede optar por lo seco o lo caldoso. En el primer capítulo figuran paella de marisco, arroz a banda, paella de sepia y alcachofas, y paella de bogavante, mientras que en el segundo la cosa va de arroz a la marinera, arroz de bogavante, arroz de rape y setas y, en temporada, arroz en fesols o naps.

Hecho el trámite, el peregrino encauza sus pasos hacia y hasta **Benicarló**, ya en la provincia de Castellón, villa marinera y huertana, con una alcachofa que tiene DO y que está para chuparse los dedos. Puestos a la prueba, es de ley acercarse a **El Cortijo** y pedir un arroz de alcachofas y chipirones, aunque, otrosí, la carta es larga y el día da seguramente para bastante.

La siguiente parada rutera alcanza **Sant Carles de la Ràpita**, en la provincia de Tarragona, que ya es territorio de un arroz con Denominación de Origen Protegida *Arròs del Delta de l'Ebre*, de las variedades bahía, tebre, senia, fonsa, bomba y montsianell, siempre en categoría comercial extra.

Al sur de la Comarca del Montsià y a la entrada del delta, Sant Carles de la Ràpita es lugar de veraneo familiar y espacio de solaz sin complicaciones, de manera que tras un paseo formal lo más ecuánime es sentarse a comer en **Miami Can Pons**, y dejar que a uno le sirvan como merece un esforzado rutero arrocerero, por ejemplo y sin ir más lejos, un arroz caldoso con bogavante y langostinos, siendo consciente de que el bogavante no sabe a nada, pero se lleva mucho, y que los langostinos ponen sobre el tapete lo que haga falta.

Sin dejar la provincia, la ruta rinde armas y pertrechos en **Calafell**, en la Comarca del Baix Penedés y a medio tiro de piedra de la Cousta Dourada. Es decir, cerca del mar, pero alejada de sus tradicionales peligros y abrigada, por si acaso, por una fortaleza medieval y los restos de lo que fuera un barrio pesquero, que de menos nos hizo Dios. Visita al castillo, a la Ciudadela Ibérica y a la Ermita de San Miguel, y reflexión final en la **Masia de la Platja**, que es cosa de siempre y que no falla en los arroces. ■



Casa Salvador. Cullera. Valencia.



El Delta del Ebro. Tarragona.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Cullera** (Valencia): *Restaurante Casa Salvador*; L'Estny de Cullera. ■ **El Saler** (Valencia): *Restaurante Casa Carmina*; C/ Embarcadero, 4. ■ **Benicarló** (Castellón): *Restaurante El Cortijo*; Avda. Méndez Núñez, 85. ■ **Sant Carles de la Ràpita** (Tarragona): *Restaurante Miami Can Pons*; Paseo Maritim, 18-20. ■ **Calafell** (Tarragona): *Restaurante Masia de la Platja*; C/ Villamar, 67.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ARROZ

■ CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS

CALASPARRA **/☉

■ CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS

ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE ☉
(ARROZ DEL DELTA DEL EBRO)



■ COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS

ARROZ DE VALENCIA ☉

■ EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

ARROZ

■ MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS

CALASPARRA **/☉

** Denominación compartida con otras CC AA
☉ Inscrita en el Registro de la UE



Más información sobre características y zonas de producción de las denominaciones de origen y de calidad diferenciada en www.mercasa.es, dentro del apartado Alimentación en España.

PABELLÓN 2 DE IFEMA - FERIA DE MADRID

RESTAURACIÓN MODERNA 2012

15 Y 16 DE FEBRERO

TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN URBANA, COLECTIVIDADES,
CATERING Y EQUIPAMIENTO

easyFairs



Visítanos en
RESTAURACIÓN MODERNA 2012,
Mercasa - Mercachef (pabellón 2, estand B16)
15 y 16 de febrero

Consumo de arroz en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

El arroz es el producto más consumido en todo el mundo y se ha convertido en un alimento básico para un elevado porcentaje de la población mundial; en este sentido, puede recordarse que *el arroz es vida* fue el lema utilizado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), en 2004, durante el *Año Internacional del Arroz*.

La Unión Europea produce cerca de dos millones de toneladas de arroz blanco y consume una cantidad aun superior de este producto, lo que la convierte en el cuarto importador mundial. Italia y España son los principales productores con unas cuotas de mercado del 50% y del 30%, respectivamente; Grecia, Portugal y Francia también tienen una repercusión notable en el mercado arrocero europeo.

La continua liberalización en la comercialización de alimentos, que aparece como resultado de los acuerdos entre los grandes bloques económicos internacionales, llega hasta el sector arrocero y se traduce en un menor esfuerzo en la producción y, por el contrario, una mayor atención hacia la adquisición del producto en terceros países para posteriormente dedicarse a la transformación y comercialización. Los productores europeos están centrando su actividad en ofrecer un producto que



Restaurante El Cañar. Madrid.

cuente con una trazabilidad completa y sea respetuoso con el medio ambiente.

La situación en el mercado español es distinta a la que tienen otros países europeos, puesto que los excedentes de producción obligan a canalizar una parte importante hacia terceros por la vía de las

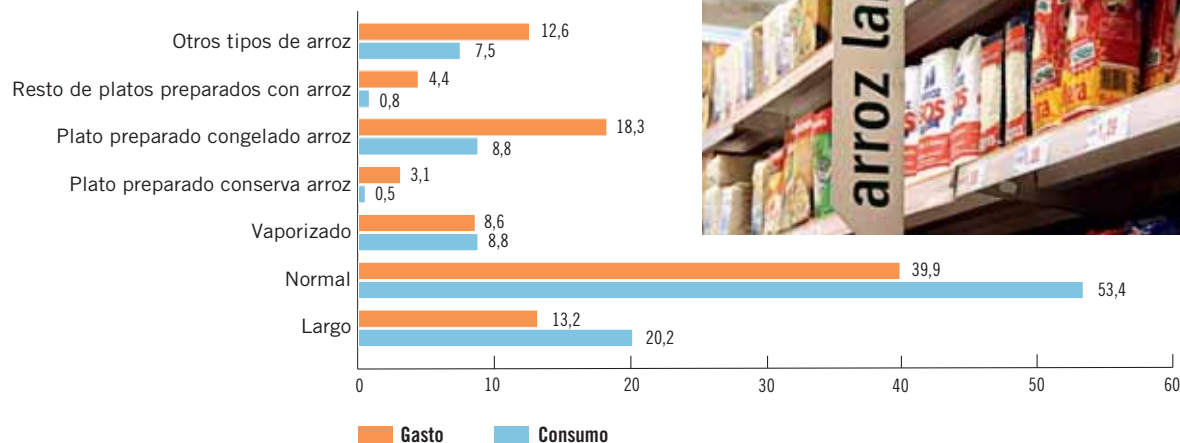
exportaciones ya que, al mismo tiempo, las importaciones dificultan las ventas en el mercado interior. Las zonas españolas que presentan mayores volúmenes de producción son Andalucía y Extremadura. Además de la importancia económica de este cultivo, conviene destacar la inci-

Cuadro 1
Consumo y gasto en arroz

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	Consumo (millones kilos)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones kilos)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones kilos)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones kilos)	Gasto (millones euros)
Total arroz	177,17	241,24	19,57	27,10	12,81	14,23	209,55	282,57

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 1
Consumo y gasto por variedades de arroz en el hogar. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

dencia que tiene en el plano medioambiental y social –mantenimiento de los humedales y utilización de terrenos que no servirían para otro tipo de cultivos–.

Durante el último año, el consumo total de arroz ascendió en España a cerca de 209,5 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 282,6 millones de euros. El mayor porcentaje de consumo se concentra en los hogares (84,5%), mientras que la restauración comercial supone el 9,3% y la restauración social y colectiva llega al 6,2%. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje también se registra en los hogares (85,4%), seguidos de la restauración comercial (9,6%) y la restauración social y colectiva (5%).

La variedad existente en la presentación de este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de arroz cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto, tal y como refleja el gráfico 2 (a pesar de ello, el arroz normal es el referente tanto en gasto como en consumo: 39,9% y 53,4%, respectivamente).

El consumo de arroz cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 3,7 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Comu-

nidad Valenciana) y los que tienen el menor (Navarra). Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia y Cantabria están por encima de la media nacional en el consumo de arroz, mientras que Aragón, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Asturias, País Vasco, La Rioja, Navarra y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de arroz, puesto que existe una diferencia de casi un 18,5% entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad con entre 100.001 y 500.000 habitantes. La demanda de arroz también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima. A modo de ejemplo, puede plantearse que existe una diferencia de 1,2 kilos en el consumo de arroz entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de arroz decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 3,5% menor a la media nacional

mientras que en los hogares de renta media baja la diferencia es positiva y se cuantifica en un 3%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de arroz; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi 0,4 kilos). Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de arroz; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 4,3 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años no se sobrepasan los 3,5 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de arroz, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media, aunque se estabiliza en los hogares de 5 y más personas).

En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de arroz. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece

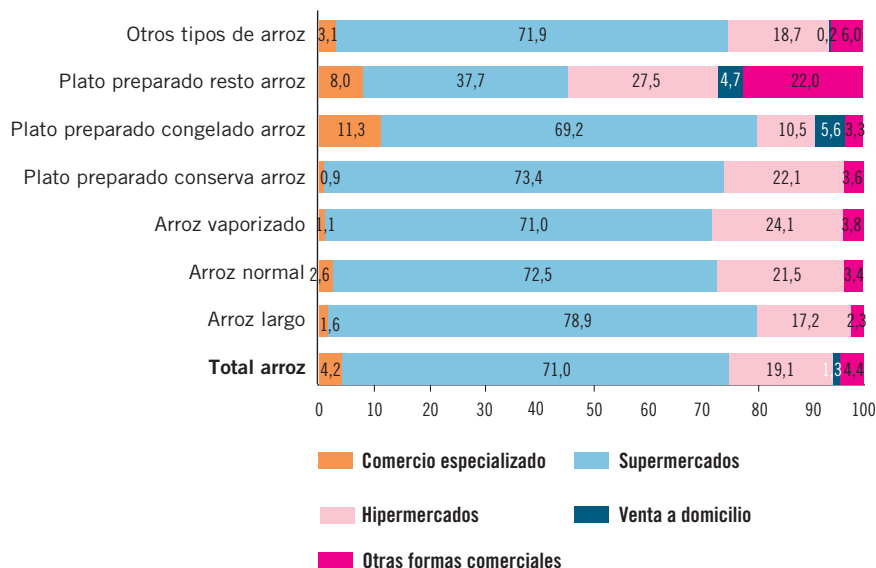
Cuadro 2
Consumo de arroz en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
CLASE SOCIAL	Alta y media alta	Vaporizado, conserva, congelado	Largo, normal
	Media	Normal, vaporizado, congelado	Largo, conserva
	Media baja	Largo, vaporizado, conserva, congelado	Normal
	Baja	Largo	Normal, vaporizado, conserva, congelado
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Normal, vaporizado, conserva, congelado	Largo
	Niños < 6 años	Largo	Normal, vaporizado, conserva, congelado
	Niños 6-15 años	Largo, vaporizado	Normal, conserva, congelado
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	Largo, conserva, congelado	Normal, vaporizado
	No activa	Normal, vaporizado, conserva	Largo, congelado
EDAD	< 35 años	Largo, congelado	Normal, vaporizado, conserva
	35-49 años	Conserva, congelado	Largo, normal, vaporizado
	50-64 años	Normal, vaporizado, conserva	Largo, congelado
	> 65 años	Normal, conserva	Largo, vaporizado, congelado
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Normal, conserva, congelado	Largo, vaporizado
	2 personas	Largo, normal, vaporizado, conserva, congelado	—
	3 personas	Conserva, congelado	Largo, normal, vaporizado
	4 personas	—	Largo, normal, vaporizado, conserva, congelado
	5 y más personas	Largo, vaporizado	Normal, conserva, congelado
TAMAÑO MUNICIPIO DE RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Normal, conserva	Largo, vaporizado, congelado
	2.000-10.000 habitantes	Normal	Largo, vaporizado, conserva, congelado
	10.001-100.000 habitantes	Largo, vaporizado, conserva, congelado	Normal
	100.001-500.000 habitantes	Largo, vaporizado, conserva	Normal, congelado
	> 500.000 habitantes	Largo, conserva, congelado	Normal, vaporizado
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	Jóvenes independientes	Conserva, congelado	Largo, normal, vaporizado
	Parejas jóvenes sin hijos	Largo, vaporizado, conserva, congelado	Normal
	Parejas con hijos pequeños	Largo	Normal, vaporizado, conserva, congelado
	Hogares monoparentales	Largo, vaporizado, conserva, congelado	Normal
	Parejas adultas sin hijos	Normal, vaporizado, conserva	Largo, congelado
	Adultos independientes	Normal, vaporizado, conserva, congelado	Largo
	Retirados	Normal, conserva	Largo, vaporizado, congelado

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Gráfico 2
Cuotas de distribución de arroz. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

La comercialización de arroz presenta situaciones variadas conforme a las características del producto. Con carácter general, el arroz se canaliza fundamentalmente a través de los establecimientos de libreservicio (supermercados con una cuota del 70% e hipermercados con una participación del 19,1%), puesto que el comercio especializado (4,2%) y el resto de canales (5,7%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 2 detalla la amplia casuística de comercialización de

arroz en el mercado español, aunque puede destacarse una escasa diferencia con respecto al patrón anteriormente señalado (apuntar, únicamente, variaciones en los platos preparados con base de arroz).

Finalmente conviene apuntar que la demanda de arroz también cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación extradoméstico. En este caso destacan los siguientes aspectos:

–Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquieren cerca de 32,5 millones de kilos de arroz y gastan en torno a 41,3 millones de euros en este producto. En la restauración comercial, el arroz

representa un 60,4% del consumo y un 65,6% del gasto, y en la restauración colectiva y social, un 39,6% del consumo y un 34,4% del gasto.

–Por tipo de establecimiento, los restaurantes independientes concentran el 53% de la demanda de arroz fuera del hogar, los hoteles el 22,6% y los bares y cafeterías el 20,3% (la restauración organizada y el consumo nocturno cuentan con participaciones reducidas).

–Atendiendo a las áreas geográficas, el mayor consumo relativo de arroz en la restauración comercial se asocia a Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares.

–La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de arroz (alcanza una cuota del 63,5%) seguido del *cash and carry* con una cuota del 15,7%. Los establecimientos de libreservicio (hipermercados y supermercados) alcanzan una participación del 15%, mientras que el fabricante llega al 4,6%. ■

■■■
(Para ampliar esta información: *Alimentación en España* en www.mercasa.es).





MERCADOS DEL MUNDO

La iglesia de San Pietro in Bianchi. Una iglesia edificada sobre un mercado

JAVIER CASARES RIPOL

UNO de los mercados minoristas de mayor originalidad en su edificación es el construido en la parte baja de la iglesia de San Pedro “de la puerta” en Génova.

La denominación de San Pedro de la “puerta” se debe a su antigua ubicación, sobre la playa del mar y en la puerta de la ciudad. La construcción actual (de la segunda mitad del “500”) sustituye una iglesia preexistente destruida por el fuego en 1398, a causa de las luchas entre güelfos y gibelinos. El nuevo edificio fue diseñado por Andrea Ceresola, llamado el Vannone, y Giovanni Panzello inspirándose en la basílica de la Asunción de Carignano.

La sobreelevación del templo permitió la construcción de espacios comerciales en la parte baja, cuya venta contribuyó a financiar la obra. Esta solución arquitectónica, de sobresaliente originalidad, se hace famosa al dar lugar a la “iglesia sobre las tiendas”. Inicialmente algunos de los espacios comerciales fueron ocupados por los “bancos” de los cambistas. De aquí surge la denominación de “San Pedro en bancos” (San Pietro in Bianchi).

La iglesia tiene dos magníficas capillas. La de la izquierda está dedicada a la Inmaculada con las estatuas de San Juan Bautista y Jorge (patronos de la antigua República de Génova), así como las de Roque y Sebastián (santos invocados

contra la peste). La capilla fue erigida por la República de Génova como voto por el cese de la peste de 1579, tal como lo manifiesta el epígrafe grabado sobre la tela de la Virgen.

En la capilla de la derecha, dedicada a San Juan Bautista, está la valiosa tela del martirio del santo precursor, patrón de la ciudad, obra del pintor manierista Benedetto Brandinarte. A los lados, están las estatuas marmóreas de San Esteban, Santa Isabel, San Zacarías y San Juan Evangelista.

En el interior se observa el revestimiento de mármol blanco, destacando los mármoles de la mesa del altar mayor y el crucifijo del siglo XVIII. El interior de la cú-



pula de base octogonal es muy armonioso y destacan los estucos del casquete absidal que representan momentos de la pasión de Cristo, la Santísima Trinidad y la entrega de las llaves a San Pedro. El autor es Marcello Sparzo y se considera que es su obra maestra.

La ubicación de la iglesia y del centro comercial resulta estratégica. Se encuentra en la Piazza de Marini, muy cerca del puerto y a unos 100 metros del Duomo. La extensión de los comercios casi alcanza a la Piazza delle Cinque Lampadi.

Las tiendas existentes en los bajos comerciales son muy variadas. Aparecen una ferretería, una papelería y tienda de recuerdos, una joyería, una frutería, un estanco, una óptica, un establecimiento de pequeñas reparaciones... Algún local está vacío. Los antiguos cambistas han sido sustituidos por un mosaico de pequeños establecimientos especializados. Hay que resaltar que las economías de aglomeración generadas en la zona determinan que a continuación del mercado minorista, a unos veinte metros, aparezcan diversos comercios relevantes. Destacan dos establecimientos para el consumo cotidiano (un Carrefour Express y una tienda de "chinos") y un local especializado, dedicado a la venta de vestidos de novias.

En definitiva es muy llamativa la mezcla místico-pragmática que ofrece el mercado de la Piazza de Marini, ubicado en la parte baja del templo sobreelevado de San Pietro in Bianchi. El visitante que lo desee puede disfrutar de elementos espirituales, artísticos y comerciales en la misma edificación. ■

Bta.

BARCELONA TECNOLOGÍAS
DE LA ALIMENTACIÓN

www.bta-bcn.com

TECNOCÁRNICA

TECNOALIMENTARIA

INGRETECNO

Soluciones globales
para el sector
de la alimentación

Hispack & Bta.

Packaging & Tecnologías de la Alimentación

Recinto Gran Vía
15-18 Mayo 2012

The evolution of process
and packaging



Hispack

SALON INTERNACIONAL DEL EMBALAJE

www.hispack.com

Identificación alimentaria

El pasado mes de enero entró en vigor la Directiva 2011/91/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio, que sólo podrá comercializarse si estuviera acompañado, efectivamente, de este tipo de indicación que debe figurar de manera clara e indeleble en el embalaje del producto. El lote deberá estar determinado en cada caso por el productor, fabricante o envasador del producto alimenticio o por el primer vendedor del producto establecido en la Unión Europea. Cuando la fecha de duración o caducidad del producto figure claramente en el producto, se podrá eximir del acompañamiento de la indicación; además, están exonerados de la misma los productos agrícolas que al salir de la explotación sean entregados a centros de envase, embalaje o almacenamiento, enviados a organizaciones de productores o recogidos para integración de procesos inmediatos de preparación o transformación.



Limitación de residuos en alimentos de origen animal y vegetal

El Reglamento de ejecución UE nº 1274/2011 ha establecido un programa plurianual de control para el periodo entre 2012 y 2014 destinado a garantizar el respeto a los límites máximos de residuos plaguicidas en los alimentos de origen animal y vegetal y el grado de exposición de los consumidores. Durante dicho periodo, las autoridades nacionales deberán tomar muestras que serán analizadas para verificar si el nivel de residuos se ajusta a la normativa europea que regula esta materia, debiendo presentar resultados y conclusiones en el final de cada año siguiente al que se hayan realizado los controles. La definición oficial de residuo, a estos efectos, incluye sustancias activas, metabolitos o productos de degradación o reacción.



Aditivos, enzimas, aromas alimentarios y nutrientes

Desde el pasado mes de diciembre es de aplicación el Reglamento UE nº 1130//2011, que modifica la normativa que regula la lista de aditivos alimentarios de la Unión Europea autorizados para ser empleados en aditivos, enzimas, aromas alimentarios y nutrientes, así como sus condiciones de utilización. Se considera como preparado a una fórmula consistente en uno o dos aditivos alimentarios o nutrientes en los que se incorporan sustancias tales como aditivos alimentarios u otros ingredientes alimentarios para facilitar su almacenamiento, venta, normalización, dilución o disolución. Se entiende por nutrientes a estos efectos las vitaminas, minerales y otras sustancias añadidas con fines nutricionales, así como las añadidas con fines fisiológicos, contemplados en la normativa comunitaria europea. No obstante, los preparados que no cumplan esta nueva regulación podrán seguir comercializándose de acuerdo con la normativa nacional hasta el 2 de diciembre de 2013; además, los alimentos preparados puestos en el mercado podrán comercializarse hasta que se agoten las existencias.



Nuevas denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas



El *Diario Oficial de la Unión Europea* publicó los pasados días 19 y 20 de diciembre de 2011 el reglamento de ejecución por el que se inscriben la denominación de origen protegida Mongeta del Ganxet y las indicaciones geográficas protegidas Patata de Galicia/Pataca de Galicia y Carne de vacuno del País Vasco/Euskal Okela.

Nuevo sistema de índice de precios al consumo

Un nuevo sistema de índice de precios al consumo se ha establecido mediante la Orden ministerial EHA/3411/2011, que entró en vigor el pasado mes de diciembre sustituyendo a otra que había aprobado el sistema vigente desde el año 2006 y teniendo en cuenta la evolución experimentada en los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares e información sobre los hábitos de consumo, así las tendencias a homogeneizar esta elaboración en el ámbito de la Unión Europea. Los índices de precios al consumo con base en 2011 utilizarán como referencia la clasificación internacional de consumo, elaborándose cada mes los índices de precios de los siguientes grupos: 01 Alimentación y bebidas no alcohólicas; 02 bebidas alcohólicas y tabaco; 03 vestido y calzado; 04 vivienda; 05 menaje; 06 sanidad; 07 transportes; 08 comunicaciones; 09 ocio y cultura; 10 enseñanza; 11 hoteles, cafés, restaurantes, y 12 otros bienes y servicios.



Control del sector lácteo

El pasado mes de diciembre entró en vigor el Real Decreto 1600/2011, que modifica la normativa que regula la identificación y registro de agentes, establecimientos y contenedores que operan en el sector lácteo, así como la normativa básica de control de operadores. La exigencia de estos requisitos a operadores del sector de leche cruda de cabra y oveja ha hecho necesaria esta modificación para permitir una correcta identificación de cisternas para las tres especies lecheras, incluyéndose nuevos anexos sobre las condiciones que debe cumplir la prueba de detección de residuos de antibióticos y los datos mínimos que los centros lácteos deberán comunicar a los laboratorios que analicen de manera habitual sus muestras.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

Mercasa organiza el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas

Los mercados municipales celebran su gran cita nacional en Zaragoza



Los días 27 y 28 de febrero, en el Auditorio del Palacio de Congresos de Zaragoza, los mercados municipales celebran su gran cita nacional, durante el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, con la asistencia de más de 500 personas.

Este 7º Encuentro se convoca bajo el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”. Entre las ponencias e inter-

venciones previstas se cuenta con los mejores expertos y profesionales relacionados con los mercados municipales minoristas, que presentarán soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para garantizar una adecuación eficiente de los mercados municipales minoristas a las demandas de los consumidores.

El objetivo es dar respuesta a una exigencia creciente de los consumidores por una oferta comercial de proximidad, con la máxima calidad en los servicios y los productos, complementaria con el resto de formatos comerciales. Una demanda que en los nuevos barrios se dirige expresamente a los mercados municipales minoristas.

Para la organización de este 7º Encuentro, Mercasa ha contado con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias, el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza y el Gobierno de España.

La nueva plataforma de comercio electrónico mayorista Mercachef se presenta en Mercamadrid, Mercamálaga y Mercabarna

Tras las primeras operaciones en pruebas realizadas en noviembre de 2011, la nueva plataforma de comercio electrónico mayorista impulsada por Mercasa, bajo el nombre Mercachef.com, se ha presentado ya en Mercamadrid, Mercamálaga y Mercabarna, iniciando así el proceso de implantación progresiva en la Red de Mercas de esta nueva alternativa de ventas para las empresas mayoristas de las Mercas.

Mercasa ha diseñado e impulsa Mercachef con los mismos criterios básicos de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican desde sus orígenes en las Mercas. Mercachef funciona igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes, pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente. Por tanto, Mercachef se limita a servir de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales, pero la relación comercial a todos los efectos se establece entre los mayoristas y los compradores. Todo

ello, en un marco de comercio electrónico entre empresas y profesionales, sin estar abierto a los consumidores finales. Para el desarrollo de este servicio, Mercachef cuenta como aliados estratégicos con SEUR, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

La presentación de este nuevo servicio en Mercamadrid se realizó el 14 de diciembre, con la asistencia de directivos de más de 50 empresas mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes. Por su parte, en Mercamálaga la presentación de Mercachef se realizó el 12 de enero, en este caso con la presencia tanto de empresas mayoristas como de empresas de restauración, hacia las que está muy orientado el servicio de Mercachef como compradores.

Finalmente, en Mercabarna la presentación de Mercachef se realizó el 19 de enero, con la presencia de 60 empresarios, tanto de los Mercados Centrales como de la Zona de Actividades Complementarias.

Más información en www.mercachef.com



Acto de presentación de Mercachef en Mercamadrid.



Acto de presentación de Mercachef en Mercabarna.



Mercasa y Mercachef se promocionan en la feria Restauración Moderna 2012

Mercasa y Mercachef tienen una presencia destacada, con un stand propio, en la feria Restauración Moderna 2012, el salón de la alimentación urbana, catering, colectividades y equipamiento, los días 15 y 16 de febrero en el Pabellón 2 de IFEMA-Feria de Madrid.

En esta feria profesional, que en 2012 organiza su segunda edición, participan más de 70 expositores con las últimas novedades en alimentación IV y V gama, bebidas, congelados y conservas, snacks, salsas, productos delicatessen, equipamiento, servicios para el catering, vajilla, menaje, desechables, software y equipos informáticos. Además del respaldo de empresas del sector, Restauración Moderna 2012 cuenta con un importante apoyo por parte de asociaciones y entidades de referencia como Fehrcarem (Asociación de Cadenas de Restauración Moderna), CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos) y FEADRS (Federación Española de Asociaciones dedicadas a las Restauración Social).

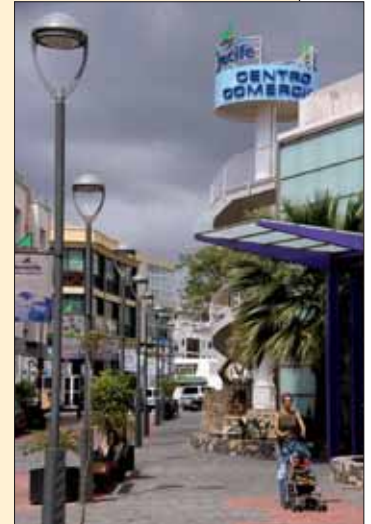
Anecoop instala en Torrent una planta solar fotovoltaica

Anecoop, empresa española dedicada a la comercialización hortofrutícola, y la Agencia Valenciana de Energía (AVEN) inauguraron el pasado 12 de diciembre una instalación de placas solares en un almacén de Anecoop en la localidad valenciana de Torrent. Esta instalación solar, que ha supuesto una inversión global de 3 millones de euros y que generará 1.632.000 KWh al año, podrá abastecer de energía a 307 hogares de una forma totalmente limpia y renovable. Gracias a esta planta, que cuenta con una potencia total en servicio de 1.131 Kwp, se dejarán de emitir a la atmósfera 1.662 toneladas de dióxido de carbono.



Los Premios Nacionales de Comercio 2011 reconocen el trabajo realizado por Mercasa en la ampliación del Centro Comercial Arrecife

La actuación comercial y urbanística realizada en torno al Centro Comercial Arrecife, en la capital de Lanzarote, para su ampliación y modernización, ha sido reconocida por uno de los Premios Nacionales de Comercio 2011, que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El galardón se incluye dentro de los premios a ayuntamientos, porque las obras realizadas por Mercasa en el Centro Comercial Arrecife han incluido una verdadera renovación urbana y comercial de su entorno. El Centro Comercial Arrecife forma parte de la Red Mercasa de Centros Comerciales y, su ampliación e impulso comercial se han invertido 11 millones de euros.



Las actuaciones han consistido en la peatonalización y transformación de las calles anexas, abriendo nuevos locales comerciales, así como creando nuevos equipamientos comerciales ajardinados, un parking subterráneo y un mercado minorista, hasta ahora inexistente en la ciudad. La adquisición de los bajos comerciales perimetrales ha permitido, además de ampliar la superficie comercial, crear una imagen armonizada del área peatonal, el mercado y el centro actual, todo ello con el logotipo del Centro Comercial Abierto de Arrecife y con una gestión única de Mercasa. La ampliación ha supuesto un aumento de la superficie comercial de 3.150 metros cuadrados y la creación de 100 empleos directos.

The Alimentaria Hub, nuevo espacio multiformato de Alimentaria 2012

Alimentaria, Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, que tendrá lugar en Barcelona del 26 al 29 de marzo, acogerá el nuevo espacio The Alimentaria Hub, que englobará todas aquellas actividades de la feria dirigidas a potenciar el carácter innovador y multidimensional del sector y detectar las oportunidades de negocio. El programa de actividades de The Alimentaria Hub se vertebrará en torno a seis ejes temáticos: innovación e I+D; nutrición, salud y bienestar; internacionalización y globalización; distribución y retail; marketing y comunicación; y responsabilidad social corporativa. The Alimentaria Hub ocupará un espacio de 4.000 metros cuadrados en el pabellón 7 de Alimentaria, distribuidos en una zona dedicada a exposición de productos y contenidos, 2 auditorios, con un aforo conjunto para más de 300 personas, y un espacio lounge dedicado al networking empresarial.

Internacionalización e innovación, ejes estratégicos de la feria Bta 2012

La feria Bta, Barcelona tecnologías de la alimentación, que se celebrará del 15 al 18 de mayo en Barcelona, tendrá como ejes estratégicos la internacionalización y la innovación. En su apuesta por la internacionalización, la organización del evento se promocionará en países del Mediterráneo, América Latina y algunos países emergentes como Angola, India y China, prioritarios para su plan de promoción de visitantes profesionales. Bta. volverá a celebrarse por segunda vez de forma simultánea con Hispack, el Salón Internacional del Embalaje.



Canals & Munné presenta su nuevo cava Dionysus Brut Nature Eco

Canals & Munné acaba de lanzar al mercado su cava Dionysus Brut Nature Eco, procedente de vides ecológicas y elaborado con un 60% de uva de la variedad Xarel-lo, un 30% chardonnay y un 10% de uva Macabeo. El cava Dionysus Brut Nature Eco, cuyo nombre recuerda al dios griego del vino, cuenta con un tiempo de envejecimiento mínimo de 20 meses. Es un cava de color amarillo pálido, afrutado, con burbujas pequeñas y persistentes, un aroma suave con fondos florales y un gusto seco.

Kärcher lanza su nueva plataforma digital Info-Net 3.0

Con el objetivo de mejorar la comunicación y permitir el intercambio de información de forma fácil y rápida con su red de distribución, Kärcher, multinacional alemana dedicada a la fabricación de equipos de limpieza, acaba de poner en marcha su portal digital Info-Net 3.0. El portal permite almacenar información y guardarla en un formato digital, al tiempo que ofrece la posibilidad de trabajar de un modo rápido y cómodo, utilizando siempre un mismo entorno de trabajo para la gestión y control de numerosas tareas. La plataforma integra tanto el sistema de gestión de pedidos KIOS como el sistema de despieces DISIS Plus, además de permitir el acceso a la base de datos de productos Kärcher, imágenes y vídeos de producto.



La DO Condado de Huelva conmemora su 78 aniversario con el lanzamiento del Vino Naranja

El Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen (DO) Vino y Vinagre Condado de Huelva ha celebrado su 78 aniversario con el lanzamiento del Vino Naranja y de la imposición de su insignia de oro en la figura del viticultor, como representante emblemático del sector vitícola onubense. Estos 78 años de existencia convierten a la DO Condado de Huelva, desde su creación en 1933, en uno de los Consejos Reguladores más veteranos de España. El acto de conmemoración se celebró en La Palma del Condado, municipio que constituye uno de los pulmones del sector vitivinícola onubense al aglutinar algunas de las más importantes bodegas y a una de las cooperativas más representativas.

El Grupo Eurobanan relanza kiwibérico con una campaña publicitaria

El Grupo Eurobanan, empresa dedicada a la distribución hortofrutícola en España y Portugal, relanza kiwibérico con una atractiva campaña publicitaria en televisión para llevar hasta los consumidores un producto de calidad y cercano, haciendo de su sabor "el sabor de lo nuestro". Kiwibérico es especial por la climatología que disfrutan sus zonas de producción: Asturias, Cantabria, País Vasco, Galicia y el norte de Portugal. Este clima, con temperaturas suaves en primavera y verano, permite unos cultivos naturales, con mayor número de grados brix, lo que asegura su dulzor y garantiza un desarrollo adecuado, madurado en árbol y libre de plagas y enfermedades sin el uso de pesticidas.



Nueva línea de empanadillas y empanada gallega de SanBrandan

SanBrandan acaba de lanzar al mercado su nueva línea de empanadillas y empanada gallega, totalmente renovada y mejorada, tanto en masa como en relleno. Se ha conseguido una mejora muy significativa en el acabado final del producto, sobre el que han influido tanto la nueva masa, lograda gracias a la selección de las harinas de primera calidad empleadas en su elaboración, como el relleno. Asimismo se ha obtenido una masa más crujiente, mejorando el sabor y la textura en boca del producto. Las empanadas y empanadillas SanBrandan están elaboradas con la tradicional masa de la empanada gallega, y en un amplio y variado surtido de sabores como atún, carne, bacalao y zamburiñas, entre otros.

Asociación Grupo Fashion, galardonada en Fitur con el premio "Torre de Adra"

Asociación Grupo Fashion (AGF), el mayor consorcio hortofrutícola de nuestro país, recibió el pasado 20 de enero el galardón "Torre de Adra", por su contribución al sector agrario y su colaboración en el desarrollo y la expansión del municipio almeriense de Adra. El acto se celebró en el stand de Almería en Fitur.



Lovemysalad.com, nominada para el Premio a la Innovación de Fruit Logistica

Love My Salad es una de las 10 candidatas al Premio a la Innovación organizado por Fruit Logistica, la feria de muestras internacional que se celebra en Berlín del 8 al 10 de febrero de 2012. Love My Salad es la "red social de ensaladas" que ha iniciado Vegetable Breeding, de la empresa Rijk Zwaan. Lovemysalad.com reúne a los aficionados a los productos hortícolas de todo el mundo para compartir su pasión por las ensaladas y las hortalizas. Atrayendo a los consumidores con características tales como blogs, noticias, recetas y consejos sobre preparación, Love My Salad representa el lugar idóneo para que los profesionales entren en contacto directo con el consumidor.

Las manzanas Val Venosta ponen en marcha una campaña de promoción en los aeropuertos de Madrid-Barajas y Milán-Bérgamo

Con el objetivo de llegar al público italiano y español, los productores y comercializadores de las manzanas italianas Val Venosta han seleccionado a la aerolínea Ryanair para llevar a cabo una acción promocional consistente en el reparto de producto en el aeropuerto de Madrid-Barajas y en el de Milán-Bérgamo. Asimismo, la campaña publicitaria ha incluido un concurso en el que los participantes podían ganar cámaras de fotos y viajes a los Alpes, zona de producción de las manzanas Val Venosta.





Congelados

Marcelo Luján

No le conozco de nada, me dijo. Ni usted a mí. Pensé en escribirle una carta, pero de sólo pensarlo me resultó bastante absurdo. Por eso estuve llamándole a este número durante varios días.

Sé que existe el correo electrónico y esas cosas, pero soy un hombre mayor: no tengo Internet ni ordenador y si tengo teléfono móvil es porque me lo ha dejado mi hijo, la última vez que vino al pueblo.

Vivo solo, me dijo: mi esposa murió hace tiempo. Le llamo porque podría contarle con

lujo de detalle una historia que seguramente le interesará a usted y al maleducado de su jefe. Sucedió hace más de veinticinco años: un verano que aquí en el pueblo nadie quiere recordar. Es como si todos los vecinos se hubiesen puesto de acuerdo para borrar ese episodio de nuestra memoria. Nadie le dirá una palabra de aquello. Los Osorio no existen aquí. Nunca existieron. Fue un acontecimiento escalofriante, me dijo. Una desgracia. Mi jefe me confirmó que el viejo había llamado varias veces, que le saltaba la térmica con mucha facilidad, y que sólo hablaría conmigo. Quiero que se ponga Diego Muñiz, joder,

me dijo mi jefe que decía el viejo. Supuse que habría leído alguna de mis notas. A veces pasa que alguien lee cierto artículo firmado por cualquiera de nosotros y la historia le toca la fibra y cree que el autor es un elegido. Casi nadie sabe que somos tres redactores y que la mayoría de los textos están firmados con seudónimo para que esto parezca que es el *New York Times* y no el apaño que en realidad es.

Quise que me adelantara algo por teléfono, pero el viejo se negó. Le invité a la redacción: imposible. Como le he dicho, me dijo, soy un hombre mayor: no puedo trasladarme a Madrid y no me parece apropiado contarle nada por teléfono.

La voz sonaba algo quejumbrosa, rara. Tuve que mirar el número un par de veces para asegurarme de que esa llamada no fuese una de las tantas llamadas anónimas que recibimos en la redacción, llamadas de chalados que juran haber visto a la Virgen.

Lo único que le pido, me dijo, es que sea lo más fiel posible con lo que en verdad ocurrió. Sé que usted escribe bien: he leído cosas suyas.

Con bastante esmero, le expliqué al viejo que tenía que adelantarme algo. Tengo que saber más o menos de qué va. Igual no nos interesa, le dije para picarlo. El viejo dudó, pero enseguida soltó el rollo. Cuatro cosas, es verdad. Pero la historia no estaba nada mal. En principio podía encajar en una sección que hemos titulado *Malentendidos*, y que ha tenido una increíble aceptación entre nuestros lectores. En *Historias asombrosas* no publicamos ficción. Sólo hechos reales. O al menos esa es la teoría y el caballito de batalla de nuestro director, que a su vez es mi jefe y el que paga todos los recibos.

Yo soy el padre de Ramón, me dijo el viejo. El padre del chaval con el que ella se iba a casar. No me había contado mucho, pero ese último dato que el viejo soltó sobre el final de la conversación, me pareció curioso. Mi olfato periodístico me decía no sólo que la historia

era potable, sino que el viejo sabía algo que nadie supo jamás. Algo que tal vez, a su edad, le estuviese pesando demasiado.

El lunes, a primera hora, cogí la A5 dirección Badajoz. A las nueve estaba en Cáceres y quince minutos después en Arroyo de la Luz, un pueblo con mogollón de leyendas negras para los escasos seis mil habitantes que tiene. El viejo era muy parecido a lo que me imaginé: bastón, boina, el pelo cano, el cuerpo como de papel y sin embargo tan lúcido. Me esperaba en la puerta de su casa, una casa baja y clara, cuya fachada dejaba en evidencia que el tiempo no transcurre igual para todos. Mientras aparcaba el coche, ensayé mentalmente un rezo para que el viejo no fuera uno de esos majaras que dicen hablar con la Virgen.

Dentro de la casa el aire olía, cómo decirlo, a keroseno mezclado con mortadela. Me preguntó si era extranjero y cuánto tiempo llevaba en España. Cuando le respondí, el viejo levantó las cejas algo extrañado. Me invitó a tomar asiento. Me ofreció cosas de beber. Carraspeaba. La mesa donde apoyé el morral estaba cubierta por un hule a cuadros que me recordó al comedor público de un barrio de emergencia. Siete años, vaya, me dijo el viejo. Y me confesó que él también marchó, una vez, en su juventud. A Suiza. A buscarme la vida, me dijo. Pero nada más llegar me pillé una pulmonía del demonio y los suizos me deportaron por las malas.

Otros tiempos, dije mirando la hora.

El viejo, en silencio, fue hasta un aparador que había en el otro extremo de la casa y regresó con una hoja de periódico. La trajo enganchada entre sus dedos: el papel rugoso y oscurecido: sus dedos y sus manos manchadas, huesudas. Me lo puso delante de los ojos. Mire, me dijo. Miré: la noticia era, desde luego, policial: el titular, a seis columnas, no se andaba con rodeos: Accidente mortal en el Polígono de Las Capellanías. Y en la bajada: Se investigan las causas, aunque todo apunta a un descuido. El viejo me señaló, mien-

tras yo intentaba leer algunas líneas, la fecha en el margen superior de la hoja. Mil novecientos ochenta y cuatro, me dijo el viejo, y su dedo índice, tembloroso, apuntaba cerca del numerito.

Como sabía su edad, calculé que en mil novecientos ochenta y cuatro el viejo tenía cincuenta años.

No hay fotos de ellos, me dijo enseguida.

Me quedé un rato observando la única imagen que acompañaba la noticia: el cartel blanco con el letrero de Mercado Municipal Ronda del Carmen, un tinglado en medio de la explanada, y un solo bloque con una puerta de doble hoja. Y una mujer con el carro de la compra en el extremo izquierdo de la fotografía: la mujer parecía querer huir del rectángulo de la imagen. Y de la historia.

Leí, muy por encima, toda la noticia. Era escasa, plana, escrita sin alma, diría mi jefe. Le dije al viejo que la noticia era escasa y él asintió moviendo la cabeza. Por eso lo he llamado a usted, me dijo. Por aquí nadie se ha atrevido ni se atreverá a publicar nada de los Osorio. Le pregunté por qué en la nota aparecía el mercado municipal y no la nave del polígono, y el viejo me dijo que Alberto Osorio tenía y sigue teniendo un puesto en el mercado, una pescadería. Y que era allí donde todo había comenzado.

Levanté la vista sin soltar la hoja del periódico. En el fondo de la casa, el sol brioso de la mañana entraba por una humilde ventana de rejas. El viejo seguía hablándome de la pescadería y de los Osorio como si toqueteara una maldición.

Vivían aquí al lado, me dijo, y agregó: fuimos vecinos toda la vida. Después de lo que pasó, vendieron la casa y se fueron a Cáceres. Mi mujer falleció al año siguiente.

Le pregunté, entonces, por su hijo ausente y en su respuesta entendí que se llevaba fatal con él. Antes Ramón venía en Navidad, me dijo. Se fue a Barcelona por un trabajo y terminó casándose con una muchacha de allí. Tengo dos nietos, mellizos, me dijo el viejo.

En Navidad, cuando todavía venían al pueblo, los críos me hablaban en catalán y mi hijo ni se inmutaba. Se tenía que haber casado con María Luz. Con ella se tenía que haber casado.

Fue en ese momento, recuerdo, cuando se me cruzó por la cabeza, por primera vez, una teoría terrible.

Alberto Osorio y su esposa, Adela, tuvieron un solo hijo, una niña: María Luz. Era un matrimonio joven, bastante más joven que el del viejo, aunque Ramón tuviese la misma edad que María Luz. Apenas tres meses de diferencia. No quise meterme en ese fregado: tal vez el viejo se había casado mayor, o tal vez su mujer no conseguía preñarse, o cualquier otra cosa, quién sabe. Tampoco era relevante para la historia. Lo cierto fue que María Luz y Ramón, como no podía ser de otra manera, pasaron la infancia juntos, fueron a la misma escuela y hasta se sentaban, según me dijo el viejo, uno al lado del otro. Eran carne y uña. Crecieron, digamos, juntos. A la entrada de la adolescencia, en esos años raros donde todo puede cambiar sin demasiadas explicaciones, María Luz y Ramón, lejos de distanciarse, se apuntaron en Cáceres al mismo instituto.

Todo hacía pensar que estaban hechos el uno para el otro y que terminarían por casarse, me dijo el viejo.

La pescadería de los Osorio era, al parecer, muy popular. Pero el Mercado del Carmen es pequeño y sus puestos, por más populares que sean, pueden ser atendidos por una sola persona. Alberto Osorio madrugaba: la mercadería llegaba, a veces, cuando todavía no había amanecido. Su esposa, Adela, fiel ama de casa, absolutamente chapada a la antigua. María Luz, la niña, en el instituto cacereño donde se había apuntado, también, Ramón. ¿Se preguntará usted qué tiene de anormal esta situación, verdad?, me dijo el viejo.

Ensayé un gesto vago: yo no había hecho trescientos kilómetros para que me formularan preguntas.

Un año antes de la tragedia, Alberto Osorio recibió una apetitosa oferta de su principal proveedor. Era una marisquería de Huelva, importante, aunque no lo suficiente como para prescindir de pescaderos más o menos independientes y que estuvieran dispuestos a participar como socios. Que tuvieran algo de dinero, experiencia, clientela y un poco de ambición mercantil. La idea era que Alberto Osorio se encargara de distribuir el marisco de Huelva por toda la provincia.

Hasta Las Hurdes, si me apura un poco, me dijo el viejo. Todo para él. Yo no sé si en la pescadería de los Osorio hubo alguna vez mariscos que no viniesen de Huelva. Era tan buen cliente que con los años se habían hecho amigos. Imagino que por ese motivo le hizo la oferta.

Lo cierto es que Alberto Osorio no lo dudó. Lo primero fue alquilar un sitio grande donde pudiera recibir la mercadería. La cosa ya no eran cuatro cajones, sino un camión entero todos los días. Y claro, me dijo el viejo, mi suegro conocía a mucha gente en el polígono porque trabajó allí de sereno para varias empresas. Así que le eché un cable y en una semana estaba todo finiquitado. Hasta compró dos furgonetas. Se las vio un poco más chunga con la cámara frigorífica, que costaba una pasta y no hubo más remedio que comprársela a los franceses, de segunda mano. Recuerdo que llegó en uno de esos camiones especiales porque la cámara era grande como una casa.

Y contrató a cuatro empleados, me dijo el viejo.

Y después de pronunciar la palabra empleados, se quedó inesperadamente mudo. Agachó la cabeza y su mirada se clavó en el suelo de granito. Apretaba y movía las manos contra el apoyabrazos de la silla. El bastón colgaba detrás de uno de sus codos. No quise interrumpirlo.

Sé que a mí me contrató porque confiaba, porque éramos vecinos de toda la vida. Porque Ramoncito y María Luz acabarían casándose y seríamos una misma familia.

El viejo volvió a detenerse. No había ni levantado la cabeza ni dejado de apretujar la madera del apoyabrazos.

A los hermanos Requena, que eran de Placencia, se los habían recomendado en el mercado. Pepe y Urbano se llamaban. Buena gente, trabajadora. Pero yo no sé de dónde cojones sacó al morito. No lo sé.

Rashid, me dijo el viejo y levantó por fin la cabeza. Mire que era un moro raro, eh: moreno, pero alto y con los ojos verdes. Tenía veinte años. O eso decía él. Hablaba poco. Desde el primer día en que lo vi, supe que nos traería mal fario...

En ese momento, los dos nos quedamos en silencio. El viejo, porque la memoria opera con vocación de jaula. Yo, porque conocía el final de la historia y sabía que Rashid era la figura que anudaría todos los hilos del desenlace. Le pregunté al viejo si le apetecía hacer un descanso o que saliéramos a tomar el aire, pero era un viejo de pocas pulgas y tampoco quise insistirle.

Fue una época dura, me dijo. Para empezar el reparto a las seis de la mañana, teníamos que recibir la mercadería de madrugada. Kilos y kilos de marisco fresco. Los hermanos Requena salían con las furgonetas a reventar pero no siempre lo que llegaba de Huelva iba a salir ese mismo día..., así que teníamos que meter en la cámara la mayoría de los cajones. Ese primer y único invierno no había dios que aguantara más de quince minutos dentro de la cámara. Hacíamos turnos cortos, en parejas. Siempre me tocaba con el moro, porque los Requena eran unos tíos inseparables.

Le pregunté al viejo por Alberto Osorio, pero fue como si se lo hubiese preguntado a una pared.

Nadie sabía de dónde coño había salido el moro, me dijo. Uno nunca sabe de dónde viene el mal. Al parecer vivía en las Minas, con sus padres. Se dijo que habían venido de Navalmoral. Vete tú a saber.

Volví a preguntarle por Alberto Osorio, pero

su respuesta fue esquiva y enseguida me habló de su hijo. Y de la hija de los Osorio.

Ramón y María Luz estaban en el último curso, iban a preparar la selectividad juntos. Se habían hecho mayores ya. Había que verlos. Tendría usted que haberla visto a María Luz esa primavera.

Una mueca prima hermana de la sonrisa pareció dibujársele al viejo en el contorno de su boca. Fue la primera y única vez que percibí esa mueca en su cara acartonada.

A mediados de mayo, una tarde, veo a Ramoncito con los ojos hinchados, rojos. Le pregunté si se encontraba bien y me dijo que sí. Pero no se encontraba bien, desde luego. Unos días después mi esposa me desveló qué le pasaba a nuestro hijo. Al parecer había hablado con ella. Lo recuerdo como si hubiese ocurrido ayer. Mi mujer me dijo: Me ha dicho Ramón que vio a María Luz en Cáceres, que la vio por casualidad en la parte antigua, a la salida del instituto, que no había querido seguirla, que fue una casualidad. Ramón los había visto en la Plaza de San Jorge, me dijo el viejo que le contó su esposa. Mi mujer me dijo: Subiendo las escaleras de la iglesia, Parece que iban de la mano y que más tarde les vio besarse.

Puto moro, me dijo el viejo como si soltara un escupitajo.

Esa fue, pensé, la bisagra que lo cambió todo. Ramón había visto a María Luz con Rashid, de la mano y más tarde morreándose en alguna parte escondida de la ciudad. Probablemente el chaval habría notado algún cambio en ella. Se conocían como pueden conocerse los que pasan toda la vida juntos. Decidió seguirla. Rashid era guapo, según supe más tarde. Y también María Luz. Imaginé a Ramón siguiéndola de incógnito, nervioso y un tanto cabreado. Imaginé a Ramón viendo, con sus propios ojos, a la pareja. Entonces no supe imaginar qué sensaciones habría experimentado el chaval. Tristeza, incredulidad, desazón. Cualquiera de esas tres e incluso las tres al mismo tiempo.

No, eso no podía ocurrir, me dijo el viejo. Me lo estuve pensando, pero al final fui a decírselo a don Alberto. Don Alberto, sabe usted que la niña está liada con el moro. Recuerdo que él se volvió y me dijo sin mucho interés que ya lo sabía. Tan ancho me lo dijo. Y para rematar la faena, me dijo que ni él ni su esposa intervendrían. Y que no le llamara moro, oye. Que la muchacha ya era mayor, me dijo el viejo que le contestó Alberto Osorio.

El viejo dejó de dirigirle la palabra a Rashid, aun teniendo que realizar juntos tareas que necesitaban algo de comunicación verbal. Dejó de hablarle en lo que quedaba de mayo y todo junio. Y también los seis primeros días de julio de mil novecientos ochenta y cuatro. Miré la hoja de periódico dormida sobre el mantel de hule. Miré, en realidad, la fecha en que se había publicado la noticia: martes diez de julio.

Ese viernes, me dijo el viejo, estuve con malestares desde temprano. Un dolor aquí atrás, en la cintura. Después de cargar las furgonetas me tomé un calmante y recuerdo que don Alberto me dijo que me marchara a casa, que aprovechara el fin de semana para descansar.

Las furgonetas con los hermanos Requena salieron, como todos los días, un rato antes de las seis. Alberto Osorio solía quedarse en la nave hasta las siete. Luego tiraba para el mercado. Tenía un vehículo pequeño en donde metía el marisco del día, el que iba a vender en el puesto.

Pensaba marcharme a casa sobre las nueve, me dijo el viejo. No podía coger peso. El morito entraba y salía de la cámara. Siempre había que colocar cajones, poner los del día atrás, revisar que todo estuviera en su sitio. Solíamos acabar sobre las once de la mañana. Cuando don Alberto se marchó, fui hasta la caseta que hacía las veces de oficina y me puse a ordenar los albaranes, era una tarea que hacía todos los viernes.

Alberto Osorio regresó a la nave a las ocho y cincuenta y cinco minutos del viernes seis de

julio de mil novecientos ochenta y cuatro, según consta en el expediente del juzgado, al que tuve acceso unos días después de la entrevista. Pero no regresó solo.

Para mí fue una sorpresa verle, me dijo el viejo. A esas horas don Alberto estaba en el Mercado del Carmen, era imposible que viniese al polígono porque tenía que atender la pescadería.

Según la declaración, Alberto Osorio tenía planificado hacer importantes reformas en la nave del polígono, obras que llevaría a cabo ese mismo verano. El viernes seis de julio pidió a su esposa que acudiera al puesto del mercado a media mañana, ya que él había quedado con gente para examinar el proyecto.

Lo vi entrar a don Alberto con el arquitecto Sánchez y uno de los dueños de la marisquearía de Huelva, me dijo el viejo. Querían hacer reformas en la nave, reformas de ampliación. Ya me habían avisado que en agosto la nave estaría cerrada. Enseguida don Alberto se asomó a la caseta, me hizo una seña con la mano y siguió en lo suyo. Me levanté como pude, pero sólo llegué hasta la puerta, me apoyé en el marco y entonces vi que detrás de ellos venía María Luz. Llevaba de vacaciones varias semanas, igual que Ramón. Me extrañó verla allí. Habían acordado preparar la selectividad juntos todas las mañanas de lunes a viernes. Era lo que habían acordado, me dijo el viejo.

Alberto Osorio, el arquitecto Sánchez y el empresario onubense de apellido Linares estuvieron dentro de la nave media hora, según declararon a la justicia. Después se quedaron unos diez minutos charlando fuera hasta que regresaron a Cáceres en el coche del arquitecto Sánchez.

Antes de marcharme fui al servicio, me dijo el viejo. No había nadie en la nave más que el morito. Aunque ya no lo vi entrando y saliendo de la cámara, supuse que estaría dentro, colocando cajones. La puerta de la cámara estaba abierta. Recuerdo que me llamó la

atención que no estuviese completamente abierta sino entornada. Desde luego que me importó un pimiento: no me hablaba con él y tampoco pensaba hacerlo ese viernes. El dolor en la cintura me hacía andar con dificultad. Se me ocurrió aprovechar que don Alberto estaba allí y pedirle que me trajera al pueblo.

En la declaración, el viejo aseguró que antes de abandonar la nave pasó por delante de la cámara frigorífica y que en voz alta dijo que se marchaba. Reza textualmente en el folio 46: Me marchó, cierra tú la nave, ¿vale? En el momento de la entrevista, yo no lo sabía.

Al salir de la nave, me dijo el viejo, don Alberto y los otros dos se estaban montando en un coche moderno de color verde. Era el coche del arquitecto Sánchez. Apuré el paso y le dije a don Alberto que seguía con la cintura hecha polvo y que me marchaba a casa. Me preguntó si Rashid sabía que me marchaba y le contesté que sí. No tuve que pedirle que me trajera al pueblo porque fue él quien se ofreció a hacerlo. Antes de montarme en el coche don Alberto me pidió que cerrara el portón de la nave. Sin llave, pero que lo cerrara.

Cierra el portón, hombre, me dijo el viejo que le dijo Alberto Osorio.

Le remarqué, por deformación profesional, que entonces él había sido la última persona en salir de la nave aquel viernes de mil novecientos ochenta y cuatro. Me arrepentí de hacerlo.

Nos miramos. Los labios del viejo, aún apretados por su voluntad, ensayaban unos breves y eléctricos movimientos. Asintió.

Me dejaron aquí, me dijo el viejo, en la puerta. Don Alberto me recomendó que fuera al hospital en cualquier momento del fin de semana. Fui esa misma tarde. La doctora Calderón me recetó una pomada y reposo.

La firma de la doctora Alessia Calderón Ugarte y su sello con el número de colegiada aparecen en la copia autenticada de la receta que sigue hoy en día adjunta al expediente.

Cuando entré a casa y vi a Ramoncito estu-

diando en esta misma mesa, me dijo el viejo apoyando y dejando la mano abierta sobre el hule a cuadros, caí en la cuenta de que María Luz no se había montado en el coche verde del arquitecto Sánchez.

Dejé de apuntar en la agenda y levanté la vista como si esperara a que me dijera alguna cosa más. Otra vez nos miramos a los ojos.

En ese momento no le di mayor importancia, me dijo el viejo.

Durante ese fatídico fin de semana de julio, según declaraciones de la Policía Nacional, de la Benemérita Guardia Civil y del comisario de la Policía Local de Cáceres, María Luz Osorio fue la persona más buscada de toda España.

Me hubiese gustado preguntarle al viejo si él creía que había sido un accidente, tal y como deja entender la carátula de la causa. Me hubiese gustado preguntarle cómo pudo tragarse la fiscalía que la puerta de una cámara frigorífica del tamaño de una casa podría llegar a cerrarse sola, como por arte de magia. Más tarde descubrí que todas las acusaciones se descartaron por falta de pruebas.

La noticia salió en los periódicos el día martes. En la mañana del lunes, por orden judicial, la policía ya había acordonado todo el perímetro de la nave y controlaba el acceso y las salidas del Polígono de Las Capellanías.

Los cuerpos congelados de María Luz Osorio Cárdenas y Rashid Al-Anwar fueron hallados dentro de la cámara frigorífica por los hermanos Requena, el lunes a las cuatro y veintidós de la madrugada, según consta en las respectivas declaraciones de los folios 74 y 93. Un periódico regional que pude revisar semanas después de la entrevista, explicaba la postura exacta de los cuerpos en el momento del hallazgo: el chico abrazaba por la espalda a la chica, ambos con las extremidades inferiores encogidas, formando una última y alegórica simetría.

Debo confesar, con algo de pudor, que después de que el viejo acabara el relato, tuve dificultades para levantarme de la silla. Y como

no quería dejarlo en evidencia, intenté seguir apuntando cosas en la agenda. Pero me sudaban las manos y el boli se me cayó al suelo. El viejo, bastón en mano, fue hasta la puerta. Yo me levanté, cogí mis cosas, y fui hasta la puerta. Cruzamos juntos el jardín hasta que llegamos a la verja de entrada. Pasé primero, recuerdo. Una vez en la acera no pude controlar el impulso de echarle un vistazo a la que había sido la casa de los Osorio. Estaba convencido de que él no había visto entrar a la muchacha en la cámara. Y pensé: estaría viva si el viejo la hubiese visto entrar.

Cuando arranqué el coche el viejo estaba recostado sobre uno de los pilares que flanqueaban la verja. Bajé la ventanilla para despedirme, pero sin que lo llamara vino hacia mí. Se cambió el bastón de mano y se quedó quieto, en silencio, a un palmo del coche.

Sabía que no volvería a verlo nunca más. Ni a saber nada de él ni de la puñetera historia de los congelados del polígono y se lo pregunté a palo seco:

Fue usted quien cerró la puerta, ¿verdad?

El viejo levantó la vista por encima del coche. Sus labios, siempre apretados, tiritaban aun contra su voluntad. Yo no era policía y habían pasado más de veinticinco años de un suceso del que nadie quería ya hablar.

No, me dijo el viejo. La puerta se cerró sola. Puse primera, solté el embrague: los neumáticos chillaron contra el pavimento. Enseguida dejé atrás la casa del viejo y ni siquiera quise echar un vistazo por el espejo retrovisor. A los pocos metros, en la primera esquina, giré bruscamente hacia la derecha.

Tardé en encontrar la carretera que me sacaba del pueblo. En mi cabeza flotaba la imagen de la hija de los Osorio, adolescente y enamorada, colándose a hurtadillas en la cámara frigorífica que su padre había traído de Francia. Me la imaginé entrando, de puntillas casi, con su corazoncito acelerado, emocionada porque iba a darse cuatro besos rápidos con su guapísimo amante.

Antes de regresar a Madrid tenía que darme

una vuelta por el Mercado del Carmen, donde Alberto Osorio todavía tenía el puesto y la pescadería.

Llegué después de preguntar a varios transeúntes. Aparqué el coche a unos cincuenta metros en diagonal. Más allá del parabrisas estaba la misma imagen que había visto en la hoja de periódico que el viejo me enseñó antes de contarme nada.

El Mercado Municipal Ronda del Carmen es pequeño y a esa hora de la mañana, tan cercana al mediodía, no quedan apenas clientes por sus pasillos. La pescadería de Alberto Osorio estaba allí. Y también el propio Alberto Osorio: un hombre corpulento y calvo y todavía joven al que sólo se le notan las penas en el fondo de sus ojos negros. Estaba recogiendo y me quedé como un bobo mirando el hielo picado que cubría todo el escaparate de venta.

El hielo y el frío seco que todo lo congela. No sé por qué razón le pedí que me vendiera una cigala. Había dos o tres enterradas en el hielo y se me ocurrió pedirle que me vendiera una. Tenía ganas de hablar con él de cualquier cosa, pero no me animé. Todavía flotaba en mi memoria aquel julio de mil novecientos ochenta y cuatro. Alberto Osorio, grandote y calvo y de gestos amables, cogió el bicho de un modo mecánico, lo puso sobre la balanza y cuando empezó a envolverlo me miró y me dijo que era una cigala estupenda pescada esa misma mañana en la costa de Huelva.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Municipal Ronda del Carmen, Cáceres.**



Congelados

Marcelo Luján

No le conozco de nada, me dijo. Ni usted a mí. Pensé en escribirle una carta, pero de sólo pensarlo me resultó bastante absurdo. Por eso estuve llamándole a este número durante varios días.

Sé que existe el correo electrónico y esas cosas, pero soy un hombre mayor: no tengo Internet ni ordenador y si tengo teléfono móvil es porque me lo ha dejado mi hijo, la última vez que vino al pueblo.

Vivo solo, me dijo: mi esposa murió hace tiempo. Le llamo porque podría contarle con

lujo de detalle una historia que seguramente le interesará a usted y al maleducado de su jefe. Sucedió hace más de veinticinco años: un verano que aquí en el pueblo nadie quiere recordar. Es como si todos los vecinos se hubiesen puesto de acuerdo para borrar ese episodio de nuestra memoria. Nadie le dirá una palabra de aquello. Los Osorio no existen aquí. Nunca existieron. Fue un acontecimiento escalofriante, me dijo. Una desgracia. Mi jefe me confirmó que el viejo había llamado varias veces, que le saltaba la térmica con mucha facilidad, y que sólo hablaría conmigo. Quiero que se ponga Diego Muñiz, joder,

me dijo mi jefe que decía el viejo. Supuse que habría leído alguna de mis notas. A veces pasa que alguien lee cierto artículo firmado por cualquiera de nosotros y la historia le toca la fibra y cree que el autor es un elegido. Casi nadie sabe que somos tres redactores y que la mayoría de los textos están firmados con seudónimo para que esto parezca que es el *New York Times* y no el apaño que en realidad es.

Quise que me adelantara algo por teléfono, pero el viejo se negó. Le invité a la redacción: imposible. Como le he dicho, me dijo, soy un hombre mayor: no puedo trasladarme a Madrid y no me parece apropiado contarle nada por teléfono.

La voz sonaba algo quejumbrosa, rara. Tuve que mirar el número un par de veces para asegurarme de que esa llamada no fuese una de las tantas llamadas anónimas que recibimos en la redacción, llamadas de chalados que juran haber visto a la Virgen.

Lo único que le pido, me dijo, es que sea lo más fiel posible con lo que en verdad ocurrió. Sé que usted escribe bien: he leído cosas suyas.

Con bastante esmero, le expliqué al viejo que tenía que adelantarme algo. Tengo que saber más o menos de qué va. Igual no nos interesa, le dije para picarlo. El viejo dudó, pero enseguida soltó el rollo. Cuatro cosas, es verdad. Pero la historia no estaba nada mal. En principio podía encajar en una sección que hemos titulado *Malentendidos*, y que ha tenido una increíble aceptación entre nuestros lectores. En *Historias asombrosas* no publicamos ficción. Sólo hechos reales. O al menos esa es la teoría y el caballito de batalla de nuestro director, que a su vez es mi jefe y el que paga todos los recibos.

Yo soy el padre de Ramón, me dijo el viejo. El padre del chaval con el que ella se iba a casar. No me había contado mucho, pero ese último dato que el viejo soltó sobre el final de la conversación, me pareció curioso. Mi olfato periodístico me decía no sólo que la historia

era potable, sino que el viejo sabía algo que nadie supo jamás. Algo que tal vez, a su edad, le estuviese pesando demasiado.

El lunes, a primera hora, cogí la A5 dirección Badajoz. A las nueve estaba en Cáceres y quince minutos después en Arroyo de la Luz, un pueblo con mogollón de leyendas negras para los escasos seis mil habitantes que tiene. El viejo era muy parecido a lo que me imaginé: bastón, boina, el pelo cano, el cuerpo como de papel y sin embargo tan lúcido. Me esperaba en la puerta de su casa, una casa baja y clara, cuya fachada dejaba en evidencia que el tiempo no transcurre igual para todos. Mientras aparcaba el coche, ensayé mentalmente un rezo para que el viejo no fuera uno de esos majaras que dicen hablar con la Virgen.

Dentro de la casa el aire olía, cómo decirlo, a keroseno mezclado con mortadela. Me preguntó si era extranjero y cuánto tiempo llevaba en España. Cuando le respondí, el viejo levantó las cejas algo extrañado. Me invitó a tomar asiento. Me ofreció cosas de beber. Carraspeaba. La mesa donde apoyé el morral estaba cubierta por un hule a cuadros que me recordó al comedor público de un barrio de emergencia. Siete años, vaya, me dijo el viejo. Y me confesó que él también marchó, una vez, en su juventud. A Suiza. A buscarme la vida, me dijo. Pero nada más llegar me pillé una pulmonía del demonio y los suizos me deportaron por las malas.

Otros tiempos, dije mirando la hora.

El viejo, en silencio, fue hasta un aparador que había en el otro extremo de la casa y regresó con una hoja de periódico. La trajo enganchada entre sus dedos: el papel rugoso y oscurecido: sus dedos y sus manos manchadas, huesudas. Me lo puso delante de los ojos. Mire, me dijo. Miré: la noticia era, desde luego, policial: el titular, a seis columnas, no se andaba con rodeos: Accidente mortal en el Polígono de Las Capellanías. Y en la bajada: Se investigan las causas, aunque todo apunta a un descuido. El viejo me señaló, mien-

tras yo intentaba leer algunas líneas, la fecha en el margen superior de la hoja. Mil novecientos ochenta y cuatro, me dijo el viejo, y su dedo índice, tembloroso, apuntaba cerca del numerito.

Como sabía su edad, calculé que en mil novecientos ochenta y cuatro el viejo tenía cincuenta años.

No hay fotos de ellos, me dijo enseguida.

Me quedé un rato observando la única imagen que acompañaba la noticia: el cartel blanco con el letrero de Mercado Municipal Ronda del Carmen, un tinglado en medio de la explanada, y un solo bloque con una puerta de doble hoja. Y una mujer con el carro de la compra en el extremo izquierdo de la fotografía: la mujer parecía querer huir del rectángulo de la imagen. Y de la historia.

Leí, muy por encima, toda la noticia. Era escasa, plana, escrita sin alma, diría mi jefe. Le dije al viejo que la noticia era escasa y él asintió moviendo la cabeza. Por eso lo he llamado a usted, me dijo. Por aquí nadie se ha atrevido ni se atreverá a publicar nada de los Osorio. Le pregunté por qué en la nota aparecía el mercado municipal y no la nave del polígono, y el viejo me dijo que Alberto Osorio tenía y sigue teniendo un puesto en el mercado, una pescadería. Y que era allí donde todo había comenzado.

Levanté la vista sin soltar la hoja del periódico. En el fondo de la casa, el sol brioso de la mañana entraba por una humilde ventana de rejas. El viejo seguía hablándome de la pescadería y de los Osorio como si toqueteara una maldición.

Vivían aquí al lado, me dijo, y agregó: fuimos vecinos toda la vida. Después de lo que pasó, vendieron la casa y se fueron a Cáceres. Mi mujer falleció al año siguiente.

Le pregunté, entonces, por su hijo ausente y en su respuesta entendí que se llevaba fatal con él. Antes Ramón venía en Navidad, me dijo. Se fue a Barcelona por un trabajo y terminó casándose con una muchacha de allí. Tengo dos nietos, mellizos, me dijo el viejo.

En Navidad, cuando todavía venían al pueblo, los críos me hablaban en catalán y mi hijo ni se inmutaba. Se tenía que haber casado con María Luz. Con ella se tenía que haber casado.

Fue en ese momento, recuerdo, cuando se me cruzó por la cabeza, por primera vez, una teoría terrible.

Alberto Osorio y su esposa, Adela, tuvieron un solo hijo, una niña: María Luz. Era un matrimonio joven, bastante más joven que el del viejo, aunque Ramón tuviese la misma edad que María Luz. Apenas tres meses de diferencia. No quise meterme en ese fregado: tal vez el viejo se había casado mayor, o tal vez su mujer no conseguía preñarse, o cualquier otra cosa, quién sabe. Tampoco era relevante para la historia. Lo cierto fue que María Luz y Ramón, como no podía ser de otra manera, pasaron la infancia juntos, fueron a la misma escuela y hasta se sentaban, según me dijo el viejo, uno al lado del otro. Eran carne y uña. Crecieron, digamos, juntos. A la entrada de la adolescencia, en esos años raros donde todo puede cambiar sin demasiadas explicaciones, María Luz y Ramón, lejos de distanciarse, se apuntaron en Cáceres al mismo instituto.

Todo hacía pensar que estaban hechos el uno para el otro y que terminarían por casarse, me dijo el viejo.

La pescadería de los Osorio era, al parecer, muy popular. Pero el Mercado del Carmen es pequeño y sus puestos, por más populares que sean, pueden ser atendidos por una sola persona. Alberto Osorio madrugaba: la mercadería llegaba, a veces, cuando todavía no había amanecido. Su esposa, Adela, fiel ama de casa, absolutamente chapada a la antigua. María Luz, la niña, en el instituto cacereño donde se había apuntado, también, Ramón. ¿Se preguntará usted qué tiene de anormal esta situación, verdad?, me dijo el viejo.

Ensayé un gesto vago: yo no había hecho trescientos kilómetros para que me formularan preguntas.

Un año antes de la tragedia, Alberto Osorio recibió una apetitosa oferta de su principal proveedor. Era una marisquería de Huelva, importante, aunque no lo suficiente como para prescindir de pescaderos más o menos independientes y que estuvieran dispuestos a participar como socios. Que tuvieran algo de dinero, experiencia, clientela y un poco de ambición mercantil. La idea era que Alberto Osorio se encargara de distribuir el marisco de Huelva por toda la provincia.

Hasta Las Hurdes, si me apura un poco, me dijo el viejo. Todo para él. Yo no sé si en la pescadería de los Osorio hubo alguna vez mariscos que no viniesen de Huelva. Era tan buen cliente que con los años se habían hecho amigos. Imagino que por ese motivo le hizo la oferta.

Lo cierto es que Alberto Osorio no lo dudó. Lo primero fue alquilar un sitio grande donde pudiera recibir la mercadería. La cosa ya no eran cuatro cajones, sino un camión entero todos los días. Y claro, me dijo el viejo, mi suegro conocía a mucha gente en el polígono porque trabajó allí de sereno para varias empresas. Así que le eché un cable y en una semana estaba todo finiquitado. Hasta compró dos furgonetas. Se las vio un poco más chunga con la cámara frigorífica, que costaba una pasta y no hubo más remedio que comprársela a los franceses, de segunda mano. Recuerdo que llegó en uno de esos camiones especiales porque la cámara era grande como una casa.

Y contrató a cuatro empleados, me dijo el viejo.

Y después de pronunciar la palabra empleados, se quedó inesperadamente mudo. Agachó la cabeza y su mirada se clavó en el suelo de granito. Apretaba y movía las manos contra el apoyabrazos de la silla. El bastón colgaba detrás de uno de sus codos. No quise interrumpirlo.

Sé que a mí me contrató porque confiaba, porque éramos vecinos de toda la vida. Porque Ramoncito y María Luz acabarían casándose y seríamos una misma familia.

El viejo volvió a detenerse. No había ni levantado la cabeza ni dejado de apretujar la madera del apoyabrazos.

A los hermanos Requena, que eran de Placencia, se los habían recomendado en el mercado. Pepe y Urbano se llamaban. Buena gente, trabajadora. Pero yo no sé de dónde cojones sacó al morito. No lo sé.

Rashid, me dijo el viejo y levantó por fin la cabeza. Mire que era un moro raro, eh: moreno, pero alto y con los ojos verdes. Tenía veinte años. O eso decía él. Hablaba poco. Desde el primer día en que lo vi, supe que nos traería mal fario...

En ese momento, los dos nos quedamos en silencio. El viejo, porque la memoria opera con vocación de jaula. Yo, porque conocía el final de la historia y sabía que Rashid era la figura que anudaría todos los hilos del desenlace. Le pregunté al viejo si le apetecía hacer un descanso o que saliéramos a tomar el aire, pero era un viejo de pocas pulgas y tampoco quise insistirle.

Fue una época dura, me dijo. Para empezar el reparto a las seis de la mañana, teníamos que recibir la mercadería de madrugada. Kilos y kilos de marisco fresco. Los hermanos Requena salían con las furgonetas a reventar pero no siempre lo que llegaba de Huelva iba a salir ese mismo día..., así que teníamos que meter en la cámara la mayoría de los cajones. Ese primer y único invierno no había días que aguantara más de quince minutos dentro de la cámara. Hacíamos turnos cortos, en parejas. Siempre me tocaba con el moro, porque los Requena eran unos tíos inseparables.

Le pregunté al viejo por Alberto Osorio, pero fue como si se lo hubiese preguntado a una pared.

Nadie sabía de dónde coño había salido el moro, me dijo. Uno nunca sabe de dónde viene el mal. Al parecer vivía en las Minas, con sus padres. Se dijo que habían venido de Navalmoral. Vete tú a saber.

Volví a preguntarle por Alberto Osorio, pero

su respuesta fue esquiva y enseguida me habló de su hijo. Y de la hija de los Osorio.

Ramón y María Luz estaban en el último curso, iban a preparar la selectividad juntos. Se habían hecho mayores ya. Había que verlos. Tendría usted que haberla visto a María Luz esa primavera.

Una mueca prima hermana de la sonrisa pareció dibujársele al viejo en el contorno de su boca. Fue la primera y única vez que percibí esa mueca en su cara acartonada.

A mediados de mayo, una tarde, veo a Ramoncito con los ojos hinchados, rojos. Le pregunté si se encontraba bien y me dijo que sí. Pero no se encontraba bien, desde luego. Unos días después mi esposa me desveló qué le pasaba a nuestro hijo. Al parecer había hablado con ella. Lo recuerdo como si hubiese ocurrido ayer. Mi mujer me dijo: Me ha dicho Ramón que vio a María Luz en Cáceres, que la vio por casualidad en la parte antigua, a la salida del instituto, que no había querido seguirla, que fue una casualidad. Ramón los había visto en la Plaza de San Jorge, me dijo el viejo que le contó su esposa. Mi mujer me dijo: Subiendo las escaleras de la iglesia, Parece que iban de la mano y que más tarde les vio besarse.

Puto moro, me dijo el viejo como si soltara un escupitajo.

Esa fue, pensé, la bisagra que lo cambió todo. Ramón había visto a María Luz con Rashid, de la mano y más tarde morreándose en alguna parte escondida de la ciudad. Probablemente el chaval habría notado algún cambio en ella. Se conocían como pueden conocerse los que pasan toda la vida juntos. Decidió seguirla. Rashid era guapo, según supe más tarde. Y también María Luz. Imaginé a Ramón siguiéndola de incógnito, nervioso y un tanto cabreado. Imaginé a Ramón viendo, con sus propios ojos, a la pareja. Entonces no supe imaginar qué sensaciones habría experimentado el chaval. Tristeza, incredulidad, desazón. Cualquiera de esas tres e incluso las tres al mismo tiempo.

No, eso no podía ocurrir, me dijo el viejo. Me lo estuve pensando, pero al final fui a decírselo a don Alberto. Don Alberto, sabe usted que la niña está liada con el moro. Recuerdo que él se volvió y me dijo sin mucho interés que ya lo sabía. Tan ancho me lo dijo. Y para rematar la faena, me dijo que ni él ni su esposa intervendrían. Y que no le llamara moro, oye. Que la muchacha ya era mayor, me dijo el viejo que le contestó Alberto Osorio.

El viejo dejó de dirigirle la palabra a Rashid, aun teniendo que realizar juntos tareas que necesitaban algo de comunicación verbal. Dejó de hablarle en lo que quedaba de mayo y todo junio. Y también los seis primeros días de julio de mil novecientos ochenta y cuatro. Miré la hoja de periódico dormida sobre el mantel de hule. Miré, en realidad, la fecha en que se había publicado la noticia: martes diez de julio.

Ese viernes, me dijo el viejo, estuve con malestares desde temprano. Un dolor aquí atrás, en la cintura. Después de cargar las furgonetas me tomé un calmante y recuerdo que don Alberto me dijo que me marchara a casa, que aprovechara el fin de semana para descansar.

Las furgonetas con los hermanos Requena salieron, como todos los días, un rato antes de las seis. Alberto Osorio solía quedarse en la nave hasta las siete. Luego tiraba para el mercado. Tenía un vehículo pequeño en donde metía el marisco del día, el que iba a vender en el puesto.

Pensaba marcharme a casa sobre las nueve, me dijo el viejo. No podía coger peso. El morito entraba y salía de la cámara. Siempre había que colocar cajones, poner los del día atrás, revisar que todo estuviera en su sitio. Solíamos acabar sobre las once de la mañana. Cuando don Alberto se marchó, fui hasta la caseta que hacía las veces de oficina y me puse a ordenar los albaranes, era una tarea que hacía todos los viernes.

Alberto Osorio regresó a la nave a las ocho y cincuenta y cinco minutos del viernes seis de

julio de mil novecientos ochenta y cuatro, según consta en el expediente del juzgado, al que tuve acceso unos días después de la entrevista. Pero no regresó solo.

Para mí fue una sorpresa verle, me dijo el viejo. A esas horas don Alberto estaba en el Mercado del Carmen, era imposible que viniese al polígono porque tenía que atender la pescadería.

Según la declaración, Alberto Osorio tenía planificado hacer importantes reformas en la nave del polígono, obras que llevaría a cabo ese mismo verano. El viernes seis de julio pidió a su esposa que acudiera al puesto del mercado a media mañana, ya que él había quedado con gente para examinar el proyecto.

Lo vi entrar a don Alberto con el arquitecto Sánchez y uno de los dueños de la marisquearía de Huelva, me dijo el viejo. Querían hacer reformas en la nave, reformas de ampliación. Ya me habían avisado que en agosto la nave estaría cerrada. Enseguida don Alberto se asomó a la caseta, me hizo una seña con la mano y siguió en lo suyo. Me levanté como pude, pero sólo llegué hasta la puerta, me apoyé en el marco y entonces vi que detrás de ellos venía María Luz. Llevaba de vacaciones varias semanas, igual que Ramón. Me extrañó verla allí. Habían acordado preparar la selectividad juntos todas las mañanas de lunes a viernes. Era lo que habían acordado, me dijo el viejo.

Alberto Osorio, el arquitecto Sánchez y el empresario onubense de apellido Linares estuvieron dentro de la nave media hora, según declararon a la justicia. Después se quedaron unos diez minutos charlando fuera hasta que regresaron a Cáceres en el coche del arquitecto Sánchez.

Antes de marcharme fui al servicio, me dijo el viejo. No había nadie en la nave más que el morito. Aunque ya no lo vi entrando y saliendo de la cámara, supuse que estaría dentro, colocando cajones. La puerta de la cámara estaba abierta. Recuerdo que me llamó la

atención que no estuviese completamente abierta sino entornada. Desde luego que me importó un pimiento: no me hablaba con él y tampoco pensaba hacerlo ese viernes. El dolor en la cintura me hacía andar con dificultad. Se me ocurrió aprovechar que don Alberto estaba allí y pedirle que me trajera al pueblo.

En la declaración, el viejo aseguró que antes de abandonar la nave pasó por delante de la cámara frigorífica y que en voz alta dijo que se marchaba. Reza textualmente en el folio 46: Me marchó, cierra tú la nave, ¿vale? En el momento de la entrevista, yo no lo sabía.

Al salir de la nave, me dijo el viejo, don Alberto y los otros dos se estaban montando en un coche moderno de color verde. Era el coche del arquitecto Sánchez. Apuré el paso y le dije a don Alberto que seguía con la cintura hecha polvo y que me marchaba a casa. Me preguntó si Rashid sabía que me marchaba y le contesté que sí. No tuve que pedirle que me trajera al pueblo porque fue él quien se ofreció a hacerlo. Antes de montarme en el coche don Alberto me pidió que cerrara el portón de la nave. Sin llave, pero que lo cerrara.

Cierra el portón, hombre, me dijo el viejo que le dijo Alberto Osorio.

Le remarqué, por deformación profesional, que entonces él había sido la última persona en salir de la nave aquel viernes de mil novecientos ochenta y cuatro. Me arrepentí de hacerlo.

Nos miramos. Los labios del viejo, aún apretados por su voluntad, ensayaban unos breves y eléctricos movimientos. Asintió.

Me dejaron aquí, me dijo el viejo, en la puerta. Don Alberto me recomendó que fuera al hospital en cualquier momento del fin de semana. Fui esa misma tarde. La doctora Calderón me recetó una pomada y reposo.

La firma de la doctora Alessia Calderón Ugarte y su sello con el número de colegiada aparecen en la copia autenticada de la receta que sigue hoy en día adjunta al expediente.

Cuando entré a casa y vi a Ramoncito estu-

diando en esta misma mesa, me dijo el viejo apoyando y dejando la mano abierta sobre el hule a cuadros, caí en la cuenta de que María Luz no se había montado en el coche verde del arquitecto Sánchez.

Dejé de apuntar en la agenda y levanté la vista como si esperara a que me dijera alguna cosa más. Otra vez nos miramos a los ojos.

En ese momento no le di mayor importancia, me dijo el viejo.

Durante ese fatídico fin de semana de julio, según declaraciones de la Policía Nacional, de la Benemérita Guardia Civil y del comisario de la Policía Local de Cáceres, María Luz Osorio fue la persona más buscada de toda España.

Me hubiese gustado preguntarle al viejo si él creía que había sido un accidente, tal y como deja entender la carátula de la causa. Me hubiese gustado preguntarle cómo pudo tragarse la fiscalía que la puerta de una cámara frigorífica del tamaño de una casa podría llegar a cerrarse sola, como por arte de magia. Más tarde descubrí que todas las acusaciones se descartaron por falta de pruebas.

La noticia salió en los periódicos el día martes. En la mañana del lunes, por orden judicial, la policía ya había acordonado todo el perímetro de la nave y controlaba el acceso y las salidas del Polígono de Las Capellanías.

Los cuerpos congelados de María Luz Osorio Cárdenas y Rashid Al-Anwar fueron hallados dentro de la cámara frigorífica por los hermanos Requena, el lunes a las cuatro y veintidós de la madrugada, según consta en las respectivas declaraciones de los folios 74 y 93. Un periódico regional que pude revisar semanas después de la entrevista, explicaba la postura exacta de los cuerpos en el momento del hallazgo: el chico abrazaba por la espalda a la chica, ambos con las extremidades inferiores encogidas, formando una última y alegórica simetría.

Debo confesar, con algo de pudor, que después de que el viejo acabara el relato, tuve dificultades para levantarme de la silla. Y como

no quería dejarlo en evidencia, intenté seguir apuntando cosas en la agenda. Pero me sudaban las manos y el boli se me cayó al suelo. El viejo, bastón en mano, fue hasta la puerta. Yo me levanté, cogí mis cosas, y fui hasta la puerta. Cruzamos juntos el jardín hasta que llegamos a la verja de entrada. Pasé primero, recuerdo. Una vez en la acera no pude controlar el impulso de echarle un vistazo a la que había sido la casa de los Osorio. Estaba convencido de que él no había visto entrar a la muchacha en la cámara. Y pensé: estaría viva si el viejo la hubiese visto entrar.

Cuando arranqué el coche el viejo estaba recostado sobre uno de los pilares que flanqueaban la verja. Bajé la ventanilla para despedirme, pero sin que lo llamara vino hacia mí. Se cambió el bastón de mano y se quedó quieto, en silencio, a un palmo del coche.

Sabía que no volvería a verlo nunca más. Ni a saber nada de él ni de la puñetera historia de los congelados del polígono y se lo pregunté a palo seco:

Fue usted quien cerró la puerta, ¿verdad?

El viejo levantó la vista por encima del coche. Sus labios, siempre apretados, tiritaban aun contra su voluntad. Yo no era policía y habían pasado más de veinticinco años de un suceso del que nadie quería ya hablar.

No, me dijo el viejo. La puerta se cerró sola. Puse primera, solté el embrague: los neumáticos chillaron contra el pavimento. Enseguida dejé atrás la casa del viejo y ni siquiera quise echar un vistazo por el espejo retrovisor. A los pocos metros, en la primera esquina, giré bruscamente hacia la derecha.

Tardé en encontrar la carretera que me sacaba del pueblo. En mi cabeza flotaba la imagen de la hija de los Osorio, adolescente y enamorada, colándose a hurtadillas en la cámara frigorífica que su padre había traído de Francia. Me la imaginé entrando, de puntillas casi, con su corazoncito acelerado, emocionada porque iba a darse cuatro besos rápidos con su guapísimo amante.

Antes de regresar a Madrid tenía que darme

una vuelta por el Mercado del Carmen, donde Alberto Osorio todavía tenía el puesto y la pescadería.

Llegué después de preguntar a varios transeúntes. Aparqué el coche a unos cincuenta metros en diagonal. Más allá del parabrisas estaba la misma imagen que había visto en la hoja de periódico que el viejo me enseñó antes de contarme nada.

El Mercado Municipal Ronda del Carmen es pequeño y a esa hora de la mañana, tan cercana al mediodía, no quedan apenas clientes por sus pasillos. La pescadería de Alberto Osorio estaba allí. Y también el propio Alberto Osorio: un hombre corpulento y calvo y todavía joven al que sólo se le notan las penas en el fondo de sus ojos negros. Estaba recogiendo y me quedé como un bobo mirando el hielo picado que cubría todo el escaparate de venta.

El hielo y el frío seco que todo lo congela. No sé por qué razón le pedí que me vendiera una cigala. Había dos o tres enterradas en el hielo y se me ocurrió pedirle que me vendiera una. Tenía ganas de hablar con él de cualquier cosa, pero no me animé. Todavía flotaba en mi memoria aquel julio de mil novecientos ochenta y cuatro. Alberto Osorio, grandote y calvo y de gestos amables, cogió el bicho de un modo mecánico, lo puso sobre la balanza y cuando empezó a envolverlo me miró y me dijo que era una cigala estupenda pescada esa misma mañana en la costa de Huelva.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Municipal Ronda del Carmen, Cáceres.**



EL MERCADO DE LA RONDA DEL CARMEN (CÁCERES)

El Mercado Municipal de la Ronda del Carmen está situado en el centro urbano de la ciudad de Cáceres, Comunidad Autónoma de Extremadura. En su actual emplazamiento existía un mercado creado en los años 60 aproximadamente; fue demolido para construir el actual, que abrió sus puertas en mayo de 1996, justamente cuando el concepto de mercado municipal de calidad estaba siendo fuertemente presionado ante la pujanza de todos los formatos de distribución agregada en sus distintos conceptos y dimensiones: supermercado, supermercado descuento, hipermercado, centro comercial. Sin embargo, el Mercado Municipal de la Ronda del Carmen de Cáceres era nuevo solamente en su dimensión arquitectónica, ya que como grupo social, el mercado integraba a los comerciantes (asentadores)

del antiguo mercado municipal de Cáceres, muy deteriorado físicamente, y que fueron trasladados a este nuevo emplazamiento más céntrico.

La Ronda del Carmen es un mercado de dos plantas que acogió en un primer momento a unos 40 comerciantes de todos los gremios. El nuevo mercado contaba con calefacción y aire acondicionado y un amplio espacio de cámaras frigoríficas en la planta baja. Sin embargo, el nuevo emplazamiento no tenía la suficiente superficie comercial para integrar plenamente al colectivo del antiguo mercado municipal. Una de las soluciones fue dividir algunos de los puestos (casillas) en dos. Sin embargo, las casillas que quedaban pegadas a los laterales no podían responder a las necesidades de mayor exposición de los nuevos mercados del siglo XXI. Algunos de

estos comerciantes fueron abandonando el mercado, lo que sumado a la jubilación de otros tantos dificultó el necesario recambio generacional del colectivo de asentadores, en un momento de fuerte competencia con los formatos de distribución súper e hipermercado. Por otra parte, el deficiente acceso a la segunda planta del mercado a través de una escalera, junto con todo lo anterior, hizo que también lentamente se fuera vaciando de clientela y comerciantes. Finalmente la planta segunda fue clausurada y los comerciantes que allí quedaban, fueron reubicados en la planta a pie de calle.

Hace unos años el mercado de la Ronda del Carmen recibió una nueva inyección de población comerciante gracias al realojo de los asentadores del mercado municipal de “la Dehesa de los Caballos”, en un esfuerzo por optimizar los espacios comerciales del centro de Cáceres, concentrándolos en el mismo espacio del mercado de la Ronda del Carmen. La particularidad de este contingente de nuevos comerciantes es que están especializados en un tipo de venta mayoritariamente no presencial que suministra productos de alimentación fresca a restaurantes y hostelería en general.

Todos estos procesos han implicado la recomposición del colectivo social de asentadores del mercado, compuesto en la actualidad por trece comerciantes, algunos de los cuales han ido extendiendo la superficie de sus casillas ofreciendo un espacio de exposición adecuado para sus productos. En la actualidad trabajan por construir un proyecto colectivo común para el mercado que asegure su futuro. A estas circunstancias internas del propio mercado se ha sumado la evolución urbanística de la ciudad de Cáceres hacia los extrarradios del centro, construyéndose





grandes barrios alrededor de la antigua almendra central de la ciudad. Esta transformación urbanística ha ido vaciando en la última década el centro de Cáceres, poblándose densamente barriadas como “la Mejostilla” o “Nuevo Cáceres”; son poblaciones de entre 15.000 y 30.000 habitantes. En la actualidad, el antiguo centro urbano de Cáceres tiene una población residente de 3.000 personas, aproximadamente. Dos son los colectivos que quedan en los barrios del centro que rodean al mercado: población autóctona con una creciente tasa de envejecimiento y colectivos migrantes que llegan a la ciudad entre los años 2000 y 2008, justo antes de la crisis; son colectivos de origen latinoamericano y chino, fundamentalmente. Estos dos colectivos representan un 50% de las ventas; el restante 50% está compuesto por vecinos que se trasladaron a los barrios del extrarradio de Cáceres, antiguos clientes o hijos de antiguos clientes, y que hoy en día siguen acudiendo al mercado, a su mercado, en virtud de la calidad y profesionalidad de los comerciantes que lo integran. La razón es que ni los supermercados ni los centros comerciales establecidos en los nuevos barrios logran alcanzar la profesionalidad y calidad de la oferta de alimentación

fresca de los comerciantes del mercado. La clientela hoy en día es enormemente selectiva; las relaciones sociales establecidas durante años por esta población residente en los nuevos barrios, pero que sigue recurriendo al mercado, no lo hace solamente por “nostalgia” de una relación social y comercial anterior, sino porque entiende y comprueba día a día que la calidad de los productos frescos de alimentación sigue siendo superior en el mercado. En el caso de los carniceros, gremio mayoritario en el mercado, la cadena de distribución se sustenta en un conocimiento detallado de la producción local de carnes de vacuno, cordero y cerdo. Los comerciantes eligen los animales en vivo, seleccionando desde el principio de la cadena los animales que mayores garantías de calidad les ofrecen. Una vez sacrificados en los mataderos de la región, son ellos mismos los que preparan las piezas que ofrecen finalmente a sus clientes. Por tanto, el control de la cadena de producción desde el principio hasta el final marca la diferencia de calidad con respecto al resto de formatos de distribución “a granel” de la gran superficie.



Evidentemente este seguimiento implica un nivel de conocimiento del producto al alcance solamente de los verdaderos profesionales de cada uno de los gremios.

Un porcentaje de la población de Cáceres sabe que estos profesionales se concentran en el mercado de la Ronda del Carmen y en los pequeños comercios que lo rodean. En el caso del gremio de pescadería sucede algo parecido. Los pescaderos del mercado contactan directamente con las lonjas de A Coruña y Cádiz para traer los productos que demandan sus clientes. Ante la ausencia en Cáceres de mercado mayorista central, estos pescaderos asumen también el reparto y distribución a pequeña escala en pescaderías de las comarcas que rodean Cáceres. Nuevamente, esta organización de la cadena comercial exige un conocimiento en profundidad del producto, que se traduce en la profesionalidad que ofrecen día a día a su clientela desde sus casillas en el mercado de la Ronda del Carmen.

La calidad de los productos junto con la profesionalidad de los comerciantes hacen que los sábados por la mañana el mercado se llene de familias y clientes autóctonos procedentes no solamente de los barrios

cercanos al mercado, sino también de los nuevos barrios del extrarradio. Esta clientela se complementa con los nuevos ciudadanos de origen nacional y étnico diverso que también acuden al mercado. Esto se debe al esfuerzo de adaptación de la oferta realizada por una parte de los asentadores del mercado. Por ejemplo, los carniceros atienden la mayor demanda de productos de casquería de calidad solicitados por el colectivo de origen chino. Por su parte, los fruteros atienden la demanda de productos tropicales de la clientela de origen latinoamericano. Son dos ejemplos que muestran cómo el mercado ha ido integrando en su clientela a estos nuevos ciudadanos y vecinos de los barrios que le rodean.

Otra iniciativa que ha reforzado el posicionamiento comercial y social del mercado ha sido la puesta en marcha de un mercadillo ambulante, los jueves por la mañana, vinculado al espacio exterior del mercado. Esta iniciativa ha permitido integrar una oferta variada de productos, que atrae a numerosos ciudadanos y vecinos de la ciudad de Cáceres en su conjunto.

Uno de los problemas que comparte el mercado de la Ronda del Carmen con la mayor parte de los mercados ubicados en



los centros urbanos es la carencia de aparcamientos para los vehículos privados. Las soluciones, que no son fáciles ni baratas, suelen pasar por un complejo refuerzo de las redes de transporte público. En conclusión, esta meritoria capacidad de resistencia del mercado muestra la persistencia de la muy particular “cultura de mercado” existente en nuestro país en general y en Cáceres en particular. Esta cultura de mercado, muy valorada por países de nuestro entorno que intentan recuperarla, demanda formas de intercambio cercanas socialmente, basadas en la calidad y la profesionalidad. La pervivencia del Mercado Municipal de la Ronda del Carmen de Cáceres, y el apoyo institucional que merece, asegura un espacio comercial diverso y equilibrado que permite la libre elección de la ciudadanía entre formatos de alimentación

alternativos. La falta de una mínima regulación del espacio comercial nos acercaría a un escenario crecientemente monopolizado por la gran empresa de distribución como forma de organización de la cadena de producción, distribución y consumo, restando posibilidades de elección a los vecinos y ciudadanos de la ciudad de Cáceres.

Frente a la homogeneidad social y comercial que imponen lentamente los grandes formatos de distribución, la pervivencia y puesta en valor de los espacios simbólicos de la ciudad, entre ellos el mercado municipal, refuerza la historia y la cultura propia de la ciudad de Cáceres y sus habitantes.

Juan Ignacio Robles

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