

Distribución y Consumo

AÑO 17 - MARZO ■ ABRIL 2007



Comercio mayorista
de productos pesqueros

Consumo de pescado
en conserva

El mercado del vino



Logística de grandes
volumenes

Mejora de la protección
de los consumidores y
usuarios



Comisiones por el uso
de tarjetas de pago



Navarra

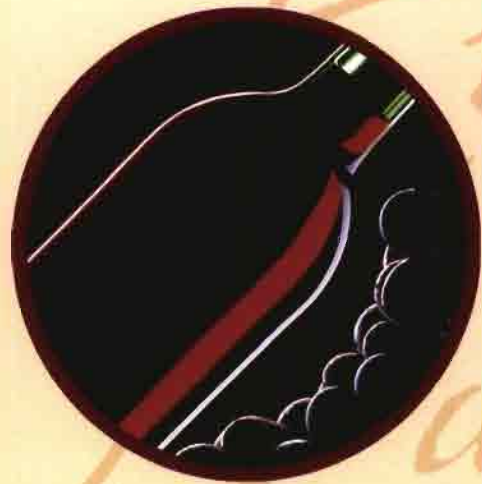
ICAN

INSTITUTO DE CALIDAD AGROALIMENTARIA DE NAVARRA

DISTINGUIMOS LA CALIDAD

SEAN CUALES SEAN TUS GUSTOS,

LOS PRODUCTOS NAVARROS TE CONVENCERÁN POR SU SABOR.



Productos de Navarra





FOTO PORTADA Y PÁG. 139: CAROLYN PULFORD

Comercialización mayorista de productos pesqueros en España

La posición de la Red de Mercas y del resto de canales

José M^a Marcos Pujol y

Pau Sansa Brinquis

5

Análisis de las principales especies pesqueras comercializadas (III)

José Luis Illescas, Olga Bacho

y Susana Ferrer

24

Mejillón

34

Chirla y almejas

42

Pulpo

52

Calamar, calamar europeo y chipirón

60

Choco, jibia o sepia

66

Otros bivalvos

72

Análisis del consumo de pescado en conserva

Víctor J. Martín Cerdeño

80

Mejora de la protección de los consumidores y usuarios

Análisis de los cambios introducidos por la nueva Ley 44/2006

Victor Manteca Valdelande

122

Comisiones por el uso de tarjetas de pago

Pedro M. Pascual Fernández

132

Alimentos de España

Navarra

139

De vides, vinos, vidueños y planes estratégicos

Emilio Barco

92

La guerra de las temperaturas

Silvia Andrés González-Moralejo

109

Logística de grandes volúmenes

Sylvia Resa

116



Distribución y Consumo inicia en este número una nueva sección, bajo el título genérico de Alimentos de España, que analizará la realidad alimentaria de todas las comunidades autónomas.

Novedades legislativas

164

Notas de prensa / Noticias

166



Mercados/Literaturas

Irina

Lourdes Borrás Reyes

172

Distribución y Consumo en Internet

Los últimos números de *Distribución y Consumo* se pueden consultar íntegros en Internet, en la dirección www.mercasa.es.

EDITA



PRESIDENTE

JAVIER DE PAZ MANCHO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOD

ALFONSO REBOLLO AREVALO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA

JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS

JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ

IGNACIO CRUZ ROCHE

TOMÁS HORCHE TRUEBA

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CÉSAR GINER

ÁNGEL FERNÁNDEZ NÓGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA

JOSÉ LUIS FRANCO

JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN SÁNCHEZ

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

QAR COMUNICACIÓN, SA

IMPRESIÓN

JCMAGAR

DISTRIBUCIÓN

PUBLICIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

EMPRESA NACIONAL MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28038 MADRID

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

FAX: 913 504 394 / 913 504 792

CORREO ELECTRÓNICO prensa@mercasa.es

INTERNET www.mercasa.es

La edición no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlas. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L. M-41-328-1991 / ISSN 1132-0178





Nos gustas, Mercabarna.

Porque eres el corazón que nutre Barcelona. Porque con tus latidos alimentas a más de 10 millones de personas. Porque tu pulso da vida a 800 empresas del sector agroalimentario. Porque de tu ritmo fluye calidad, seguridad alimentaria, transparencia comercial, innovación, profesionalidad, respeto al medio ambiente... Nos gustas por ser como eres, un mercado mayorista a la medida de Europa.



Comercialización mayorista de productos pesqueros en España

La posición de la Red de Mercas y del resto de canales

JOSÉ M^a MARCOS PUJOL. Gerente. Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

PAU SANSÀ BRINQUIS. Director de Proyectos. Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

La cadena de comercialización de productos pesqueros en España presenta actualmente una complejidad superior a la que presentaba años atrás. La aparición y el desarrollo de nuevos agentes en el sector, así como la consiguiente diversificación de los canales de distribución y suministro de productos pesqueros configuran el escenario actual.

De hecho, la cadena de comercialización de productos pesqueros actual y la complejidad de los flujos que en ella intervienen no permiten diferenciar aquello que pueda considerarse “oferta en origen” de aquello que pueda entenderse como “oferta en destino”, tal y como sucedía años atrás. Ciertamente, el desarrollo en los últimos años de la logística de transporte ha posibilitado un acceso global a la oferta de producto pesquero, eliminando prácticamente las limitaciones geográficas y redibujando el papel de la Red de Mercas en la comercialización de productos pesqueros en España.

A continuación se presentan las conclusiones más significativas del análisis de aquellos ámbitos que en el marco del presente estudio han permitido caracterizar la cadena de comercialización de productos pesqueros en España: el ámbito portuario, el ámbito aeroportuario, y el ámbito propio de los canales de distribución de producto pesquero (canal minorista y canal Horeco). Finalmente se presentan las cadenas de comercialización resultantes del análisis de estos tres ámbitos diferenciados.

ANÁLISIS DEL ÁMBITO PORTUARIO

Los entornos portuarios son enclaves estratégicos en la cadena de comercialización de productos pesqueros en España. Los puertos pesqueros del territorio nacional presentan una evolución creciente del tráfico pesquero (especialmente en producto congelado) y es precisamente desde los entornos portuarios desde donde los canales de distribución se han diversificado y siguen diversificándose a día de hoy.

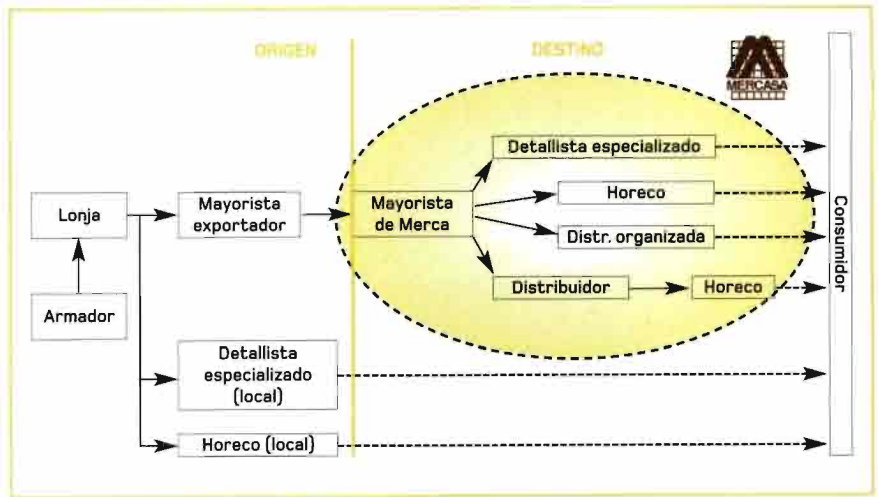
Esta diversificación consiste en que aquella oferta de producto pesquero en el entorno portuario (oferta en origen) que anteriormente se distribuía, a partir de la figura del mayorista exportador (1), prácticamente de forma unívoca hacia la empresa mayorista en destino perteneciente a la Red de Mercas (ver Gráfico 1), se está actualmente distribuyendo a través de diferentes canales de comercialización, favoreciendo así la diversificación desde los mismos entornos portuarios. Se trata, en definitiva, de una creciente integración de la cadena de suministro en la comercialización de productos pesqueros en España.

Actualmente, varios son los agentes que directa (mediante participación en subasta) o indirectamente (a través de la figura del mayorista exportador) acceden a la oferta de producto pesquero de entornos portuarios:

- Canal detallista especializado (en origen y destino) mediante:
 - Acceso presencial a las lonjas y participación en la subasta (origen).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores desde las lonjas a detallistas instalados en zonas interiores (a través de distribuidores o directamente) (destino).
- Canal Horeco (en origen y destino) mediante:
 - Acceso presencial a las lonjas y participación en la subasta (origen).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores desde las

GRÁFICO 1

“Escenario tradicional” en la comercialización de productos pesqueros



- lonjas (a través de distribuidores) (destino).
 - Distribución organizada de ámbito nacional (2).
 - Acceso a la oferta de entornos portuarios a través de mayoristas exportadores o mediante participación en subasta o acuerdos con armadores.
 - Empresas mayoristas (pertenecientes a la Red de Mercas y ajenas a ella).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores a empresas mayoristas.
- Se constata también en el ámbito portuario la voluntad del sector productivo de

hallar nuevas fórmulas de comercialización más directas, eliminando así intermediarios con el objetivo de obtener también márgenes comerciales más elevados. La búsqueda y el desarrollo de nuevas fórmulas de comercialización se enmarcan también en la mencionada diversificación de los canales de distribución desde los entornos portuarios y en la actual “ebullición” del sector, especialmente focalizada en el sector productivo.

Se citan a continuación, a modo de ejemplo, algunas iniciativas promovidas desde el ámbito portuario cuya finalidad es en todos los casos la misma: una comercialización más directa a eslabones de la cadena no inmediatamente poste-

riores. En algunos casos, incluso se persigue una comercialización directa al consumidor final.

Iniciativa 1: MERCAPESCA es un portal cuya finalidad es la comercialización de producto pesquero mediante la asociación de distintas lonjas nacionales (www.mercapeca.net). Dicho portal pretende (todavía no se encuentra totalmente operativo) interconectar las subastas de pescado fresco y congelado que tienen lugar en las lonjas asociadas. Así pues, debe permitir, en tiempo real, acceder a las subastas de pescado en dichas lonjas sin necesidad de estar pendiente de la subasta (agentes de software realizarán las acciones de puja previamente definidas) compitiendo con los compradores presentes.

Iniciativa 2: Los pescadores de la lonja de Sant Carles de la Ràpita han creado un sistema de compra por Internet (www.pescarapita.es) a través del cual se comercializa pescado fresco desde la lonja a empresas mayoristas, detallistas especializados, canal Horeco e incluso a consumidores finales.

Para ello, esta cofradía ha creado una sociedad que se encarga de comprar el pescado en la misma lonja, pescado que después se distribuye mediante un operador de transporte a cualquier lugar de la Península en menos de 24 horas.

Iniciativa 3: Las cofradías de distintos puertos gallegos (Muxía, Cangas, Cariño, A Coruña, Cedeira, etc.) se integran en la lonja virtual Lonxanet, empresa que comercializa desde origen tanto pescado y marisco del litoral gallego como pescado y marisco de importación, de acuicultura e incluso carne de calidad gallega.

Iniciativa 4: La Cofradía de Pescadores de Tarragona alcanzó en agosto de 2006 un acuerdo con un grupo productor y comercializador de pescado fresco y congelado (Grupo Pescanova) para comercializar directamente alrededor de 2.000 toneladas anuales de pescado. El acuerdo incluye la inversión necesaria para realizar actividades de preparación, manipulación y envasado en la propia lonja.

Cabe destacar, sin embargo, que di-



chas iniciativas son cuantitativamente poco significativas puesto que los volúmenes de comercialización asociados son, a día de hoy, bajos en comparación con aquellos asociados a otros canales de comercialización –en ningún caso superiores al 5% del consumo anual de productos pesqueros en España (3)–.

ANÁLISIS DEL ÁMBITO AEROPORTUARIO

En el ámbito aeroportuario cabe destacar el crecimiento en los últimos años del tráfico de pescado fresco (4), derivado de una mayor importación proveniente de países no comunitarios y del desarrollo de grandes importadores de pescado fresco en España.

Efectivamente, el crecimiento de la importación proveniente de países no comunitarios y el consiguiente desarrollo de destacadas empresas importadoras de producto pesquero han propiciado una segmentación de las empresas mayoristas de pescado en España. Dicha segmentación ha consistido en la diferenciación de un número reducido de destacadas empresas mayoristas que han accedido a una oferta de producto pesquero transoceánica de aquellas que no han te-

nido tal acceso a dicha oferta y deben aprovisionarse de las primeras.

En tráfico pesquero, los aeropuertos de Vitoria y Barajas son los principales canales de entrada de producto pesquero en España por vía aérea. Dichos aeropuertos, además, están especializados de forma complementaria en la zona de procedencia del producto pesquero y en el modo de transporte aéreo. De esta manera, el Aeropuerto de Vitoria descarga mayoritariamente producto pesquero proveniente de África en carguero, mientras que el Aeropuerto de Barajas descarga mayoritariamente producto procedente de Suramérica en bodega.

Cabe destacar también la mayor flexibilidad del aeropuerto de Vitoria en comparación con el Aeropuerto de Barajas en la gestión de la recepción, descarga y reexpedición del producto pesquero, debido a:

- En el aeropuerto de Vitoria (dedicado exclusivamente a mercancías) el pescado fresco es prioritario, a diferencia del aeropuerto de Barajas donde la prioridad son los pasajeros
- La gestión del PIF (Punto de Inspección Fronteriza) en el aeropuerto de Vitoria, que ofrece servicio las 24 horas del día (no así el aeropuerto de Barajas).

ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA

En la distribución de productos pesqueros (como en el resto de productos del sector de la alimentación) conviven dos canales diferenciados, el canal minorista y el canal Horeco (Hóstería, REstauración y COlectividades). El canal minorista y el canal Horeco pueden segmentarse según su naturaleza organizada o no organizada (dicha diferenciación se basa en la pertenencia a un grupo empresarial organizado o a operar bajo una enseña asociada al mismo).

Canal minorista (organizado y no organizado)

Se analiza a continuación el canal minorista, diferenciando el mismo según su carácter organizado y no organizado. La diferenciación del canal minorista según su carácter organizado y no organizado se hace no tan sólo evidente en la concentración del primero y la atomización del segundo y en sus respectivas cadenas de suministro, también diferenciadas, sino en el crecimiento del canal minorista organizado en detrimento precisamente del no organizado en la distribución de productos de la pesca.

El gráfico 2 muestra cómo el canal minorista no organizado (de ahora en adelante, canal detallista especializado) ha ido perdiendo peso en la distribución de productos de la pesca para el consumo en hogares. Todo lo contrario del canal minorista organizado, cuyo peso en la distribución de productos de la pesca para el consumo en hogares ha aumentado significativamente en los últimos años, especialmente a través del formato comercial supermercado.

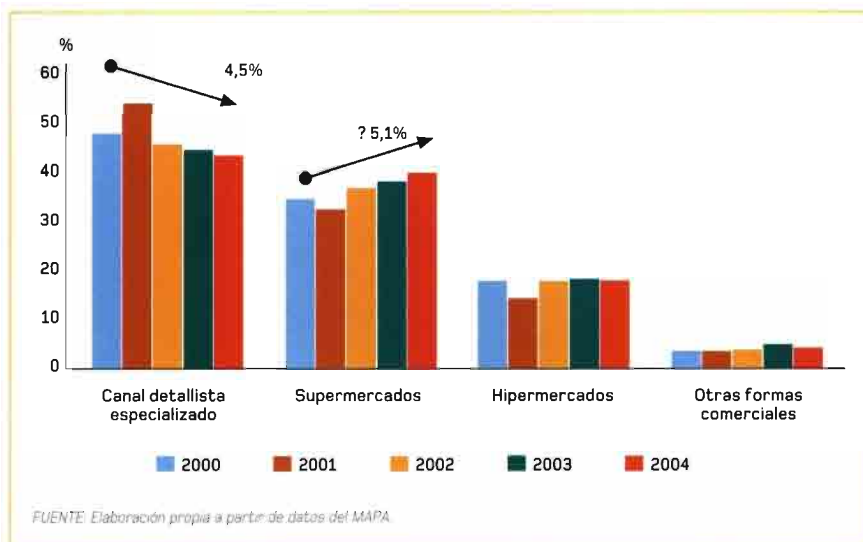
Canal minorista organizado

En la consideración del canal minorista organizado (de ahora en adelante, distri-



GRÁFICO 2

Evolución de la distribución detallista de productos de la pesca para consumo en hogares. Porcentaje



bución organizada) como canal de distribución de productos pesqueros debe diferenciarse aquella distribución organizada de ámbito regional (grupos empresariales de la distribución organizada implantados principalmente en una comunidad autónoma) de aquella distribución organizada de ámbito nacional (grupos empresariales de la distribución organizada implantados en prácticamente todo el territorio nacional).

Dicha diferenciación es necesaria puesto que se han constatado dos modelos de aprovisionamiento diferencia-

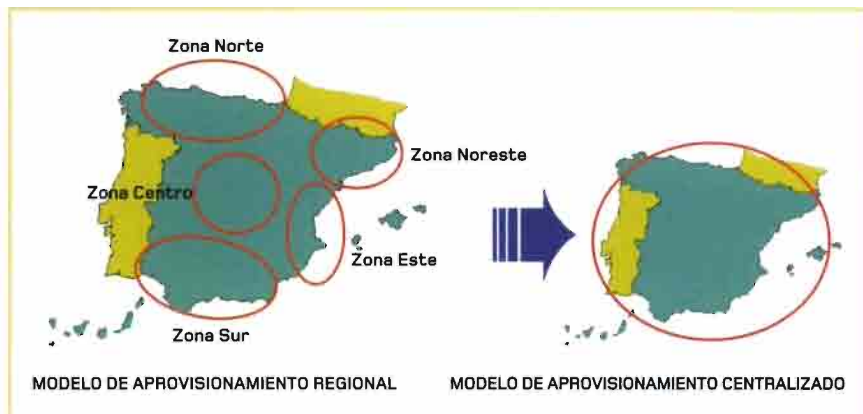
dos según el ámbito del operador de la distribución organizada sea regional o nacional.

Distribución organizada de ámbito nacional

La distribución organizada de ámbito nacional mantenía hasta hace pocos años un modelo de aprovisionamiento regional a través de sus correspondientes delegaciones que cubrían el territorio nacional. De esta manera, cada delegación era responsable del aprovisionamiento de la zo-

GRÁFICO 3

Distribución organizada de ámbito nacional



na que le correspondía, un modelo de aprovisionamiento que favorecía la compra en la Red de Mercas.

Sin embargo, en los últimos años los grupos de la distribución organizada de ámbito nacional han adoptado modelos de aprovisionamiento centralizados, al-

go que ha repercutido negativamente en la Red de Mercas como fuente de aprovisionamiento de dichos grupos (gráfico 3).

Así pues, la distribución organizada de ámbito nacional ha tendido hacia una mayor integración de su cadena de sumi-

nistro y sobre todo hacia una mayor simplicidad de la misma. Mediante la centralización de las políticas de aprovisionamiento, los grupos empresariales de la distribución organizada reducen drásticamente el número de proveedores a través de los cuales se aprovisionan y lo ha-



RECETA CIENTÍFICA PARA EL SECTOR ALIMENTARIO

En Calzados Robusta hemos combinado numerosos ingredientes para dar con la respuesta a las necesidades de los **trabajadores del sector**: impermeabilidad, antiestática, antideslizamiento, resistencia a temperaturas extremas, protección contra perforación, impacto y torceduras y plantillas antibacterianas. En definitiva, un verdadero **calzado científico** para el sector alimentario.





cen mayoritariamente de destacadas empresas mayoristas (pertenecientes o no pertenecientes a la Red de Mercas). De hecho, puede decirse que la distribución organizada pasa de aprovisionarse de los mercados mayoristas de la Red de Mercas a aprovisionarse de destacadas empresas mayoristas, independientemente de su pertenencia a la Red de Mercas.

La centralización de la política de aprovisionamiento de la distribución organizada de ámbito nacional conlleva que dichos grupos empresariales dejen de contar con responsables de compra de producto pesquero a nivel regional y dispongan de un departamento de compras centralizado para todo el territorio nacional, favoreciendo así la homogeneidad en el precio final al consumidor. Paralelamente, las plataformas logísticas de dichos grupos empresariales (5) en las cuales se recepciona en primer lugar el producto pesquero aseguran la cobertura de todo el territorio nacional mediante la expedición posterior a los puntos de venta asignados a cada plataforma.

Los grupos empresariales se aprovisionan de forma mayoritaria de destacadas empresas mayoristas con las que mantienen relaciones comerciales estables y, en algunos casos, programas de

aprovisionamiento porque su intención es aprovisionarse de un número reducido de empresas mayoristas que les permitan simplificar su cadena de suministro y adoptar una política de precios homogénea. Dichas empresas mayoristas proveedoras deben satisfacer sus demandas en materia de homogeneidad de producto y precio, condiciones de entrega de producto, variedad de oferta y plazos de pago.

Estas destacadas empresas mayoristas constituyen la principal fuente de aprovisionamiento de la distribución organizada de ámbito nacional, pero no la única. Los grupos empresariales de la distribución organizada señalan contar con otras fuentes de aprovisionamiento complementarias y minoritarias: mayoristas exportadores de lonjas, acuerdos con armadores, compradores propios en lonjas y mercados mayoristas de la Red de Mercas.

Resumiendo, la cadena de suministro de la distribución organizada de ámbito nacional engloba las siguientes fuentes de aprovisionamiento:

- Destacadas empresas mayoristas (fuente de aprovisionamiento mayoritaria).
- Mayoristas exportadores de lonjas.
- Acuerdos con armadores.
- Compradores propios en lonjas.

- Mercados mayoristas de la Red de Mercas.

Distribución organizada de ámbito regional

La distribución organizada de ámbito regional se abastece, a diferencia de aquella de ámbito nacional, mayoritariamente de la Red de Mercas mediante el acceso a los mercados mayoristas.

Dichos grupos cuentan incluso en determinadas ocasiones con plataformas de distribución en las propias Unidades Alimentarias de la Red de Mercas desde donde distribuyen el producto adquirido en los mercados mayoristas a sus puntos de venta.

La cadena de suministro de la distribución organizada de ámbito regional viene pues, caracterizada por las siguientes fuentes de aprovisionamiento:

- Mercados mayoristas de la Red de Mercas (fuente de aprovisionamiento mayoritaria).
- Mayoristas exportadores de lonjas.

Canal minorista no organizado

El canal minorista no organizado (de ahora en adelante, canal detallista especializado) representa un sector atomizado

Grupo Baenamar, un salto de calidad con la elaboración

En Baenamar Elaborados intentamos dar un paso más en nuestro objetivo de satisfacer las necesidades de nuestra clientela, dando cumplida respuesta a las tendencias actuales de consumo de nuestra sociedad. Manteniendo las premisas de máxima calidad a un precio razonable, garantizamos que los pescados y mariscos que ofrecemos limpios en bandeja, preparados sólo para cocinar y consumir, sean de primer nivel, manteniendo la línea de trabajo del resto de las empresas del Grupo Baenamar.

Con esta nueva línea de productos, intentamos cerrar el ciclo de comercialización, comprando al por mayor los productos en las principales lonjas, vendiendo a clientes mayoristas nacionales e internacionales, siendo



Tan fresco
como siempre

proveedor habitual de los detallistas de nuestra ciudad, distribuyendo al canal horeco (restauración, hostelería y colectividades) de nuestra Costa del Sol, e intentando llegar al consumidor final con nuestra nueva línea de productos "tan fresco como siempre".

ALHAURÍN DE LA TORRE
Polígono Ind. Alhaurín de la Torre
Fase II - 49 y 50
29130 Alhaurín de la Torre - Málaga
Tel.: +34 952 426 345
Fax: +34 952 426 345
baenamar@baenamar.com



Grupo Baenamar

Especialistas en Pescado y Marisco
 Specialists in fish and seafood

www.baenamar.com

ALHAURÍN DE LA TORRE
 Polígono Ind. Alhaurín de la Torre
 Fase II - 49 y 50
 29130 Alhaurín de la Torre - Málaga
 Telf.: +34 952 426 345
 Fax: +34 952 178 003

MERCAMÁLAGA
 Mercamálaga - Pab. Pescados mod. 6
 Avda. José Ortega y Gasset, 553
 29196 MÁLAGA-ESPAÑA
 Telf.: +34 952 178 128
 Fax: +34 952 178 003



Agencia de Pescados Frescos y Congelados

Asentador de Pescados

Distribuidora de Pescados y Mariscos a Hostelería y Restauración

Sala de Elaboración



Pescados Baenamar



Pescados Sergio Baena



Marbaena Distribuciones



Baenamar Elaboración

que actualmente está perdiendo peso en la distribución de productos pesqueros frente a la distribución organizada (ver gráfico 2). Su oferta es mayoritariamente de producto fresco y en este sentido se constata una especialización de producto (pescado fresco/congelado y también pescado/marisco fresco) y de precio y calidad.

Cadena de suministro

Del análisis efectuado del canal detallista especializado se caracteriza a continuación su cadena de suministro, identificando las siguientes fuentes de aprovisionamiento, ordenadas de mayor a menor peso:

- Red de Mercas

La Red de Mercas es la principal fuente de aprovisionamiento del canal detallista especializado y no se detectan variaciones al respecto. El aprovisionamiento tiene lugar mediante el acceso diario o regular a los mercados mayoristas de la Red. Aquellos detallistas diferenciados en calidad se aprovisionan, en mayor medida, de determinadas empresas mayoristas de forma regular y bajo pedido, mientras que aquellos posicionados en precio acceden a los mercados mayoristas y allí deciden qué compran y a qué empresa mayorista.

De los mercados mayoristas de la Red de Mercas, el canal detallista especializado valora la variedad y la concentración de la oferta y su calidad.

- Lonjas de puertos

Las lonjas de puertos representan una fuente de aprovisionamiento significativa para aquellos detallistas localizados en poblaciones próximas a entornos portuarios. Sin embargo, incluso aquellos establecimientos localizados en las mismas poblaciones con lonja se aprovisionan también de los mercados mayoristas de la Red de Mercas (excepto en las zonas



de Galicia, Asturias y Cantabria), siempre que los mercados mayoristas presenten una concentración de oferta suficiente.

Aquellos establecimientos detallistas localizados bajo el área de influencia de entornos portuarios revelan que de las lonjas valoran especialmente su proximidad y complementariedad de horarios con los mercados mayoristas de la Red de Mercas y la posibilidad de complementar su oferta con determinados artículos. El precio, sin embargo, no es factor de decisión de compra en la lonja frente al mercado mayorista para el detallista especializado.

- Empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas

El aprovisionamiento por parte del canal detallista especializado procedente de empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas es poco significativo en producto fresco y mayor en producto congelado, aunque en su globalidad tiene poco peso y tampoco ha aumentado en los últimos años.

Canales de distribución

El canal detallista especializado cuenta con dos canales de distribución, el consu-

midor final y el canal Horeco no organizado. El consumidor final es el principal canal de distribución del canal detallista especializado y se detecta una incipiente adaptación de dicho canal a las demandas del consumidor final, principalmente por aquellos establecimientos detallistas situados fuera de los mercados municipales (entrega a domicilio, horario de venta más flexible, etc.).

El peso del canal Horeco no organizado como canal de distribución del canal detallista especializado se ha visto afectado negativamente por el acceso del canal Horeco no organizado a otros canales de aprovisionamiento (el colectivo mayorista principalmente).

Canal Horeco (organizado y no organizado)

En el canal Horeco cabe destacar la importancia del producto congelado en el conjunto de la oferta de producto pesquero (ver gráfico 4). Efectivamente, el peso del producto congelado en el conjunto de la oferta del canal Horeco es mayor que aquella que encontramos en el canal detallista especializado, mayoritariamente focalizado en producto fresco.

En detrimento del canal minorista, el peso del canal Horeco como canal de



Matadero de aves

Sala de despiece

Almacén frigorífico



ISO 14001



CERTIFICADO Nº 7074



ISO 9001



CERTIFICADO Nº 7074

Mercamálaga

Avda. José Ortega y Gasset, 553
Apdo. 841 - 29006 Málaga
Tels.: 952 178 166 / 952 178 168
Fax: 952 179 681 / 952 178 180
www.uvesa.es
e-mail: ma-calidad@uvesa.es
ma-admon@uvesa.es



consumo de productos pesqueros ha aumentado en los últimos años. Como muestra el gráfico 4 el consumo de productos pesqueros en el canal Horeco representó el año 2005 alrededor del 22% del consumo total, mientras que el año 1995 dicha cifra se situaba en el 17%.

Como en el caso del canal minorista, debe diferenciarse el canal Horeco organizado de aquel no organizado, puesto que presentan diferencias significativas en su cadena de suministro de producto pesquero.

Canal Horeco organizado

El canal Horeco organizado se aprovisiona prácticamente de forma única de destacadas empresas mayoristas, siguiendo en este sentido una pauta de aprovisionamiento similar a la de la distribución organizada de ámbito nacional. Tampoco en este caso, los grupos empresariales que operan en el canal Horeco eligen entre un aprovisionamiento proveniente de la Red de Mercas o un aprovisionamiento ajeno a la Red, sino que operan con destacadas empresas mayoristas estén implantadas en la Red de Mercas o no lo estén. Se constata también que el canal Horeco organizado segmenta sus proveedores según el producto sea fresco o congelado.

A diferencia de la distribución organizada de ámbito nacional, el canal Horeco organizado no cuenta con otras fuentes de aprovisionamiento puesto que no accede regularmente a origen (ni mediante acceso presencial en las lonjas portuarias ni a través de mayoristas exportadores).

Canal Horeco no organizado

En el canal Horeco no organizado el peso del producto fresco es mayor que en el canal Horeco organizado, especialmente en la restauración de gama media y alta. Se describe también a continuación la cadena de suministro de dicho canal.

GRÁFICO 4

Distribución de la oferta de producto pesquero según canal de consumo (6) Porcentaje. 2004

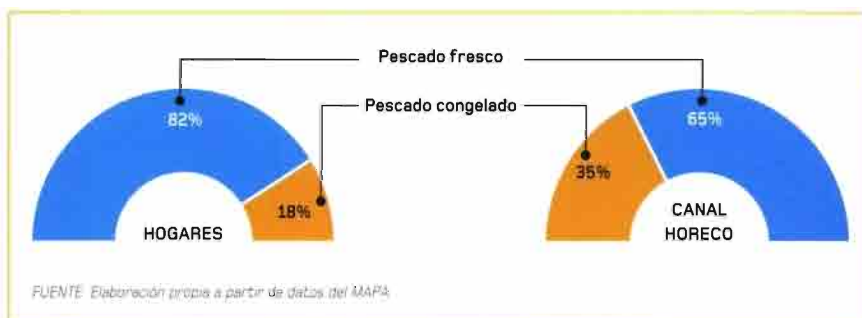
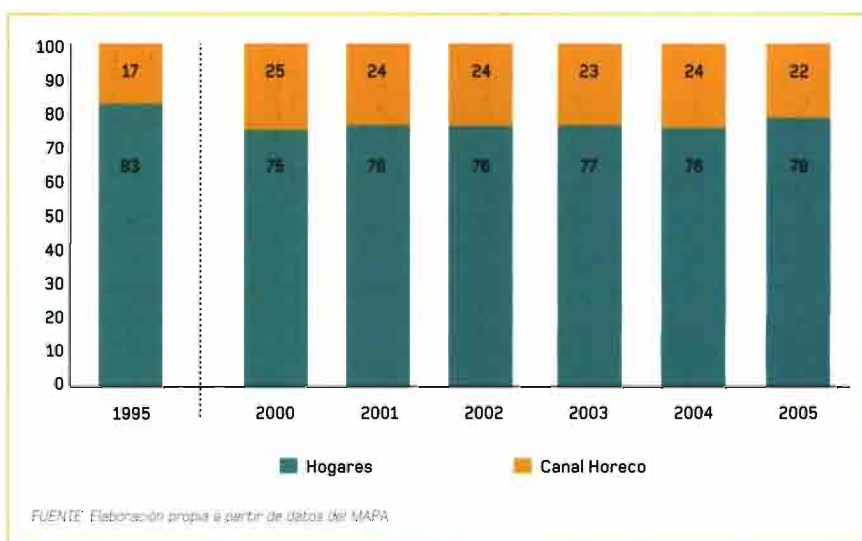


GRÁFICO 5

Evolución de la distribución del consumo de producto pesquero según canal de consumo. Porcentaje





Mayorista de frutas y hortalizas



centri·merca

NAVE C: Puestos 16-18-20

Tel.: 917 854 902. Fax: 917 855 498

NAVE B: Puestos 41-43

Tel.: 917 854 796. Fax: 917 863 921

CARLOS GÓMEZ, S.L.U. Puestos 26-28

Tel.: 917 856 300. Fax: 917 857 095

NAVE E: Puestos 51-53

Tel.: 917 853 913. Fax: 917 862 874

NAVE AUXILIAR F3: Módulo 12

Tel: 917 850 165

e-mail: centrimerca@centrimerca.es **MERCAMADRID 28053 MADRID**

El análisis efectuado de la cadena de suministro del canal Horeco no organizado ha permitido la identificación de las siguientes fuentes de aprovisionamiento, ordenadas de mayor a menor relevancia:

- Distribuidores

El canal Horeco no organizado cuenta con distintas fuentes de aprovisionamiento, aunque se aprovisiona mayoritariamente de distribuidores. Dichos distribuidores ofrecen servicio de distribución al establecimiento, servicio demandado por el canal Horeco, y disponen de una oferta variada de producto preparado y elaborado. Además, dichos distribuidores se adecuan a las condiciones de pago requeridas por el canal Horeco no organizado (generalmente pago mensual).

- Canal detallista especializado

El canal detallista especializado es la segunda fuente de aprovisionamiento del canal Horeco no organizado, especialmente relevante en producto fresco y prácticamente nula en producto congelado. Del canal detallista especializado, el canal Horeco no organizado valora fundamentalmente la calidad del producto. Dicha fuente de aprovisionamiento ha perdido peso en los últimos años a favor del aprovisionamiento proveniente del sector mayorista (7).

Además de los distribuidores y del canal detallista especializado se han identificado otras cuatro fuentes directas de aprovisionamiento del canal Horeco no organizado, claramente minoritarias sin embargo.

- Empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas

Efectivamente, las empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas están especializadas en el canal Horeco y éstas representan una fuente de aprovisionamiento significativa, ya sea directamente o a través de distribuidores. En resumen, el destino final del producto de las empre-



sas mayoristas ajenas a la Red de Mercas acaba siendo mayoritariamente el canal Horeco.

- Red de Mercas (acceso a los mercados mayoristas y distribución desde las ZAC)

El peso del canal Horeco como canal de distribución de la Red de Mercas ha aumentado en los últimos años, a pesar de ser todavía minoritario. El canal Horeco no organizado acude a las Unidades Alimentarias principalmente para aprovisionarse de producto fresco y el precio es su factor de decisión de compra en la Red.

- Lonjas de puertos

También el canal Horeco no organizado acude a las lonjas portuarias para el

aprovisionamiento de un producto fresco de calidad cuya oferta generalmente es reducida. Se trata de un aprovisionamiento local (poblaciones bajo el área de influencia de entornos portuarios) y minoritario.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA

En primer lugar, la cadena de comercialización de productos pesqueros debe diferenciarse según producto fresco y producto congelado. En el caso del producto fresco cabe hacer una segunda diferenciación según dicho producto haya sido desembarcado por primera vez en puerto nacional o en puerto extranjero (y posteriormente importado a España). En el caso del producto congelado, el puer-

GRÁFICO 6

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en puerto nacional

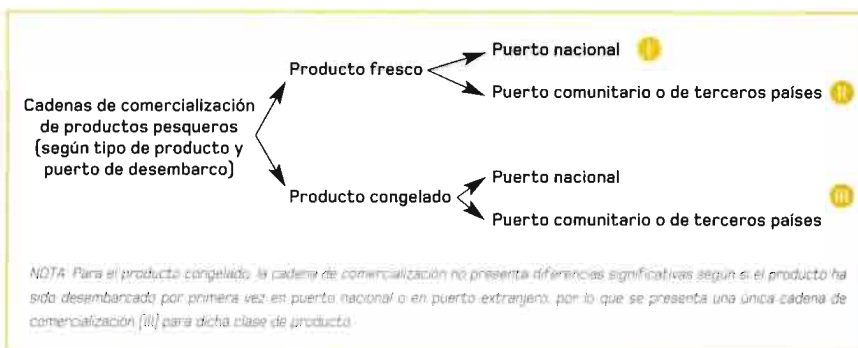
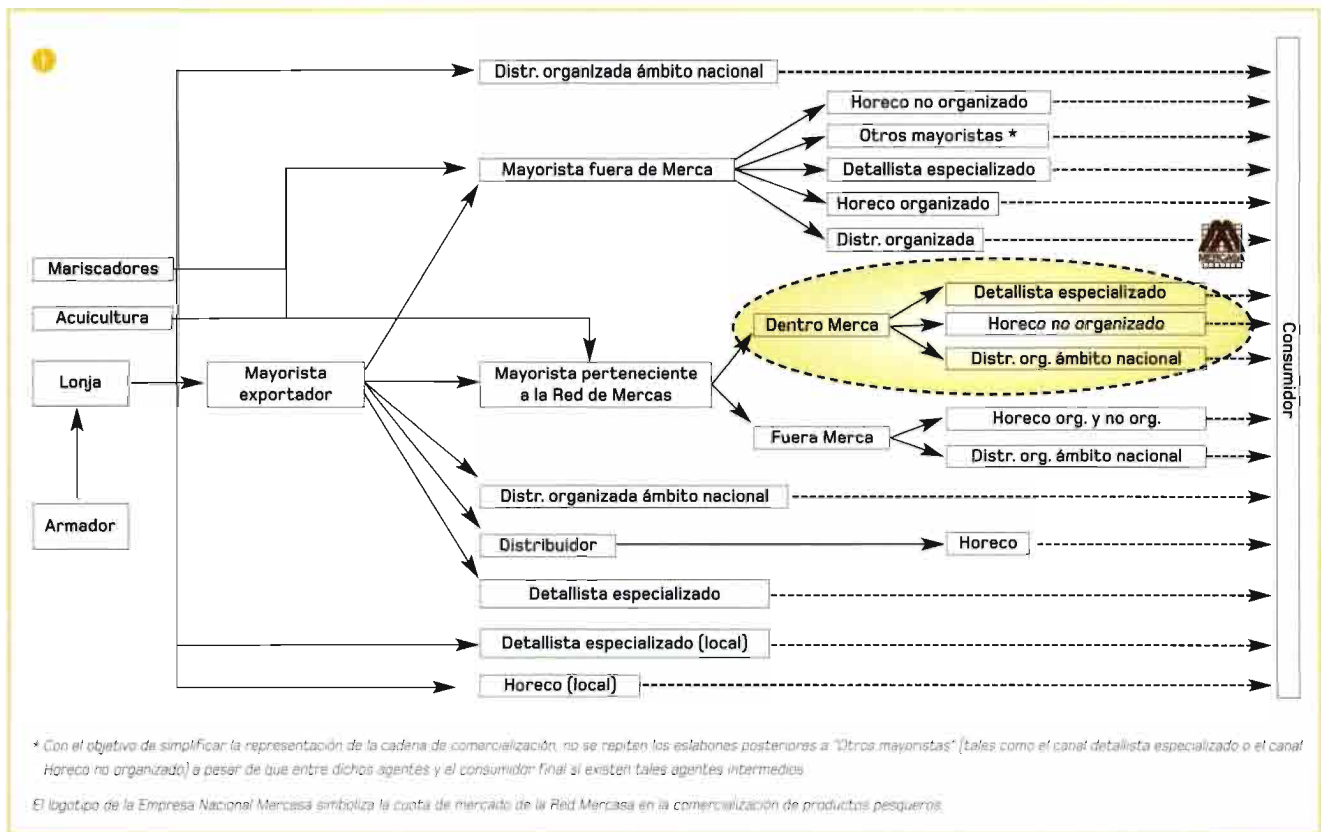


GRÁFICO 7

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en el puerto nacional (8)



to de desembarco no conlleva una diferenciación de la cadena de comercialización.

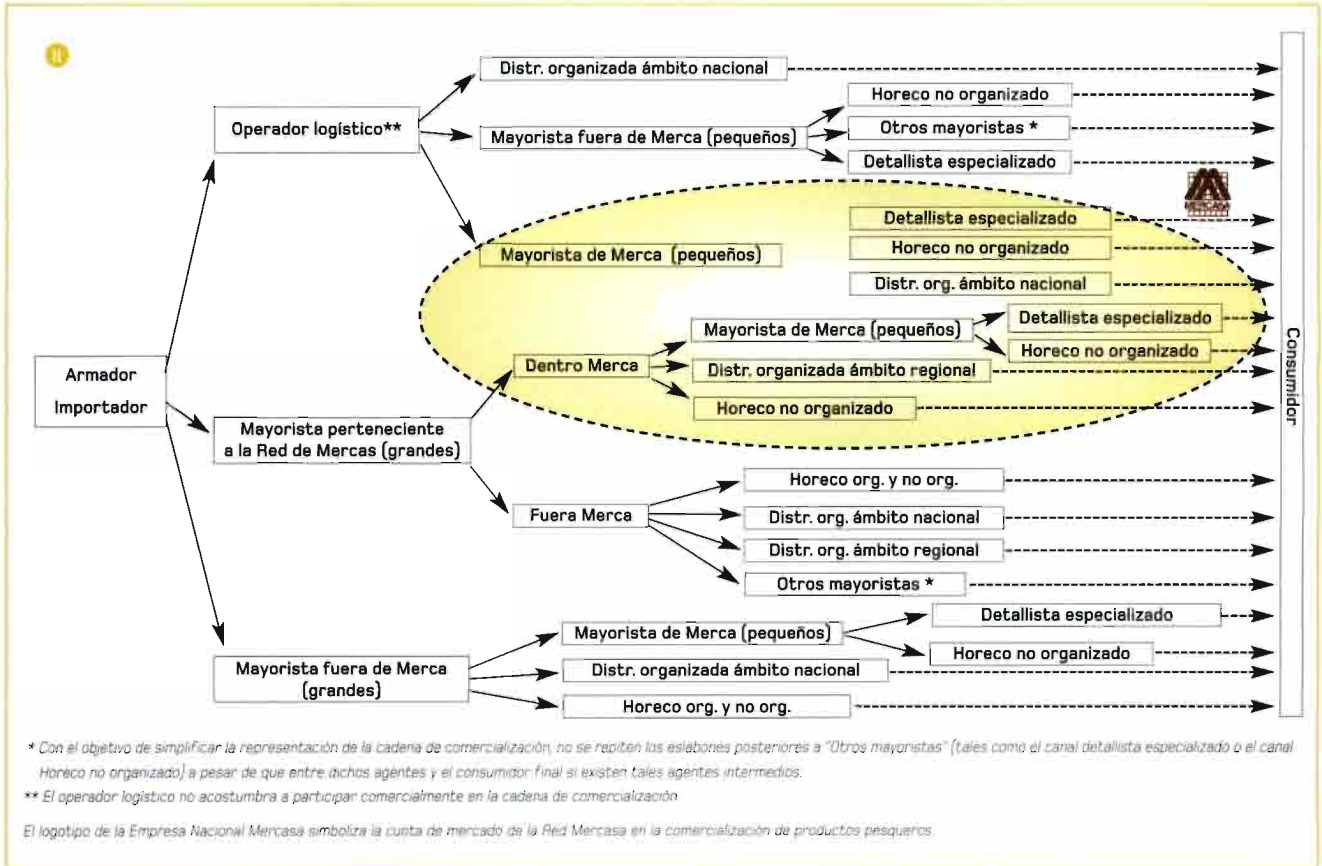
De esta manera, las tres cadenas de comercialización identificadas según tipo de producto y puerto de desembarco son las que se muestran en el gráfico 6.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la cadena de comercialización de productos pesqueros en España destaca por su grado de complejidad actual y por el elevado número de agentes y flujos que en ella intervienen.

En el gráfico 7 se reflejan los canales de distribución y aprovisionamiento de cada uno de los agentes identificados anteriormente, la distribución organizada (aquella de ámbito nacional y aquella de ámbito regional), el canal detallista especializado, el canal Horeco (organizado y no organizado), así como la Red de Mercas y demás empresas mayoristas no pertenecientes a la Red.

GRÁFICO 8

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en el puerto no nacional (comunitario o de terceros países)



Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en puerto no nacional (comunitario o de terceros países)

En el caso de que el producto fresco sea desembarcado por primera vez en puerto comunitario o de un tercer país, la cadena de comercialización (gráfico 8) presenta respecto a aquella en que el desembarco

se produce en puerto nacional las siguientes variaciones:

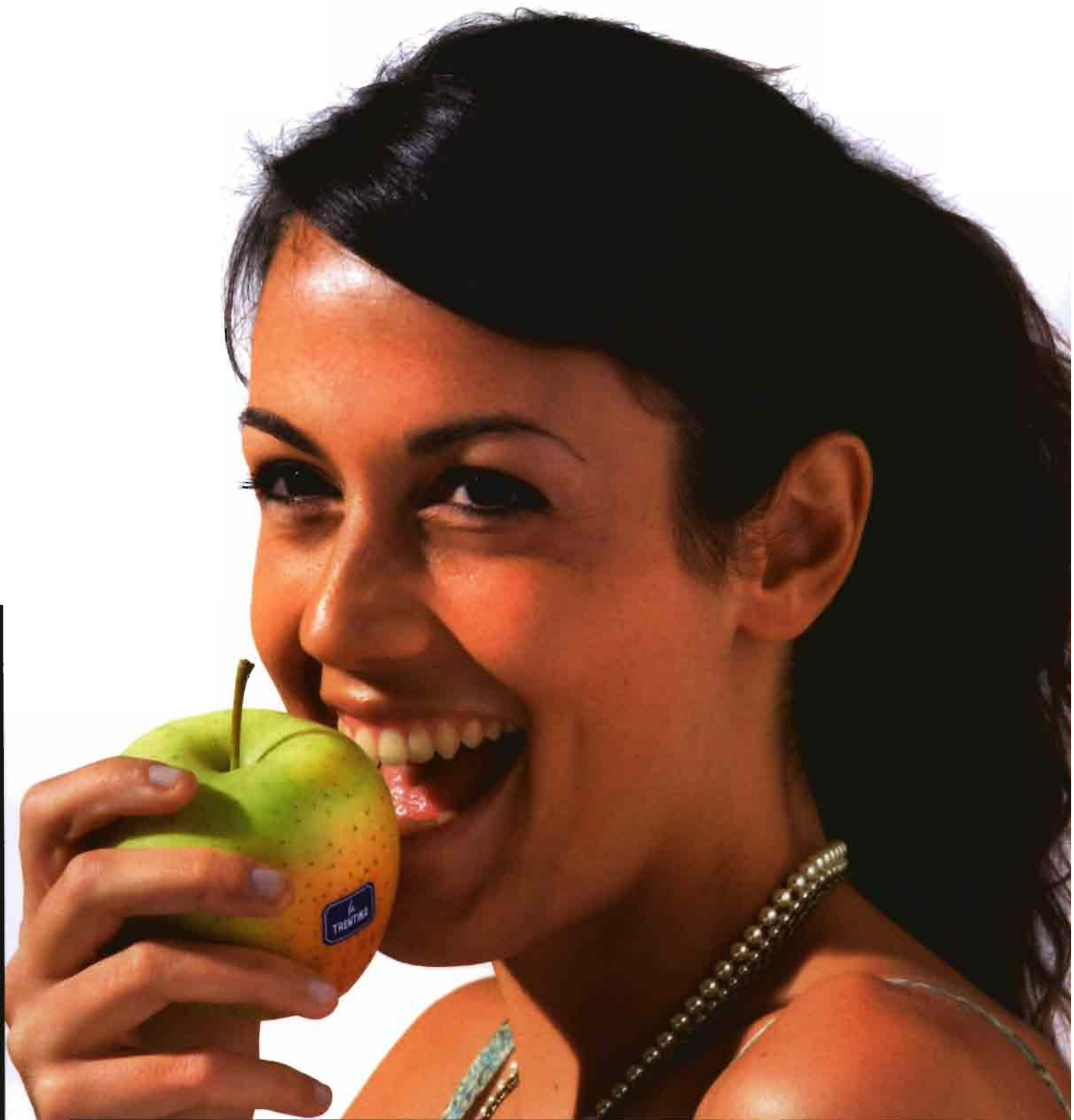
- Aquellas empresas mayoristas que tienen acceso directo a dicha oferta de producto proveniente de puertos no nacionales son empresas mayoristas destacadas (de mayor dimensión), mientras que el resto de empresas mayoristas tienen generalmente un acceso a dicha oferta a través de ope-

radadores logísticos o a través de estas empresas mayoristas destacadas.

- La relevancia de los operadores logísticos que, a pesar de no siempre participar comercialmente en la cadena, posibilitan el desplazamiento "aguas arriba" de varios agentes en la cadena de comercialización y por tanto el acceso a una oferta tradicionalmente inaccesible.



El sol de los Alpes italianos



EL SABOR CRUJIENTE DE UN ÓPTIMO TRABAJO EN CADA MORDISCO. MÁS DE 2.700 EMPRESAS FAMILIARES CULTIVAN 3.000 HECTÁREAS DE PLANTACIONES FRUTALES Y PRODUCEN MÁS DE 1.000.000 DE QUINTALES DE MANZANAS. TODO ELLO EN TRENTINO, EN LOS ALPES ITALIANOS, SEGÚN UNA ESTRICTA CADENA PRODUCTIVA.



GOLDEN DELICIOUS, RED DELICIOUS, GRANNY SMITH, GALA, MORGENDUFT, BRAEBURN, FUJI, WINESAP

la **TRENTINA** 
fruta de familia



Cadena de comercialización de producto pesquero congelado

En el caso de la cadena de comercialización de producto congelado cabe destacar el acceso de las empresas mayoristas a dicha oferta de producto, independientemente del tamaño de las mismas y del puerto de desembarco del producto pesquero (el acceso a la oferta por parte de las empresas mayoristas en producto pesquero congelado no difiere según si el

puerto de desembarco es nacional, comunitario o de un país tercero) (gráfico 9).

CONCLUSIONES

La cadena de comercialización de productos pesqueros en España ha sido testigo en los últimos años de la aparición y desarrollo de nuevos canales de comercialización. De un escenario tradicional (ver gráfico 1) caracterizado por una clara dife-

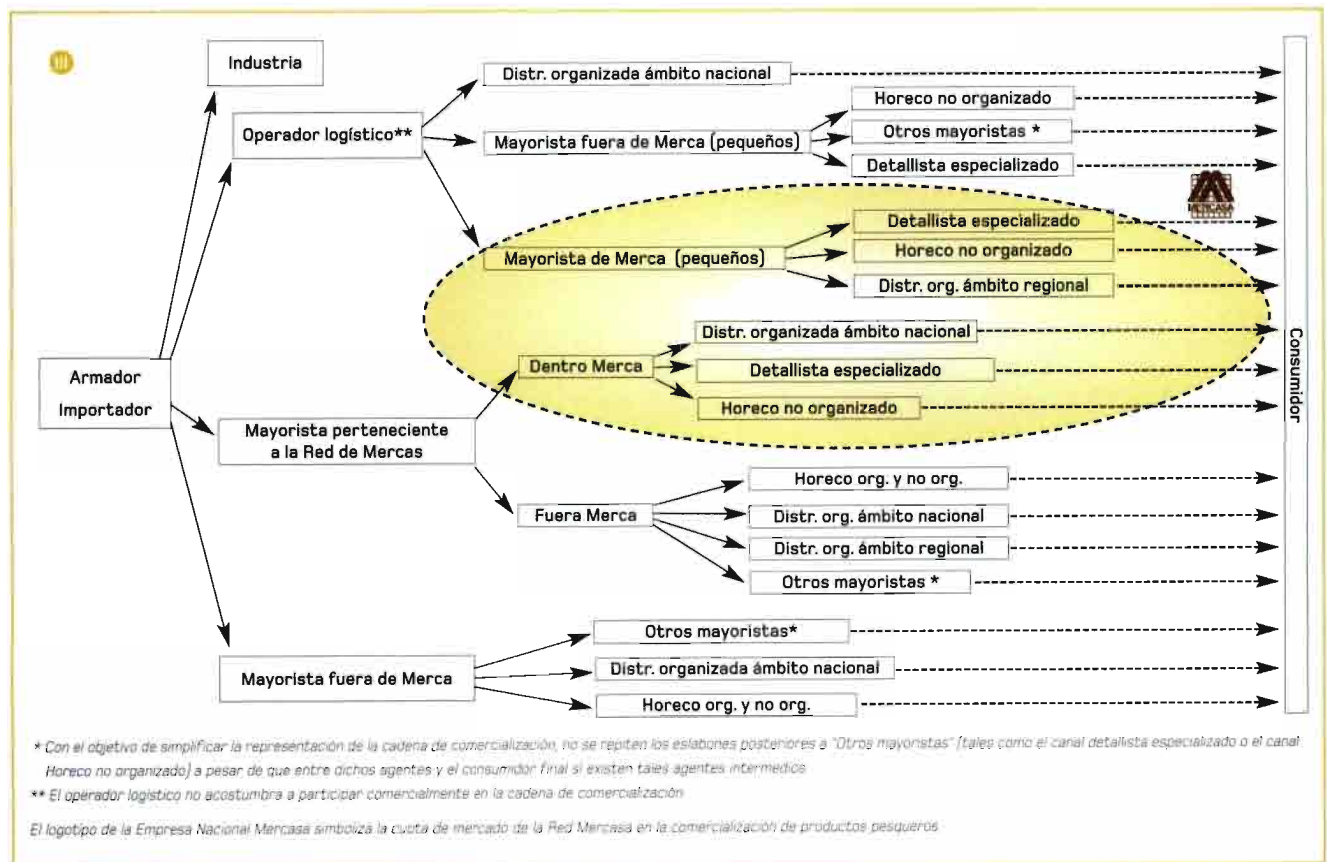
renciación entre la oferta en origen y la oferta en destino, el sector comercializador ha evolucionado hacia la integración de la cadena de suministro, integración impulsada por la distribución organizada, tanto minorista como del canal Horeco.

La creciente integración de la cadena de suministro por parte de la distribución organizada ha impulsado a su vez la homogeneidad de producto y de precio, así como una mayor regularidad y seguridad en el aprovisionamiento.

Es en este escenario donde se hace evidente la polarización de los distintos canales de comercialización y, particularmente, el papel actual desempeñado por la Red de Mercas en la comercialización de producto pesquero. Frente a la creciente homogeneidad en aquellos canales de distribución organizados con un alcance nacional (canal minorista y canal Horeco organizados) se sitúan la Red de Mercas

GRÁFICO 9

Cadena de comercialización de producto pesquero congelado



y el canal detallista especializado, ambos con un alcance regional y posicionados en heterogeneidad de producto y precio y, en definitiva, en variedad.

Nota: Este artículo está basado en el análisis y las conclusiones del "Estudio sobre la comercialización mayorista de productos pesqueros en España, a través de la Red de Mercas y de otros canales alternativos", realizado durante 2006 por el FROM y la Empresa Nacional Mercasa. El estudio, elaborado por el Instituto Cerdá, incluye un análisis de todo el sector comercializador de producto pesquero y en el marco del mismo se mantuvieron más de 307 reuniones con los distintos agentes que configuran la cadena de comercialización.

NOTAS

(1) Por mayorista exportador se entiende aquella empresa mayorista en origen; es decir, que se encuentra instalada en una lonja de puerto pesquero y participa en la subasta de producto pesquero que tiene lugar en la misma lonja. Las empresas mayoristas exportadoras aprovisionan, entre otros agentes, a empresas mayoristas en destino (empresas mayoristas próximas a los centros de consumo, como por ejemplo aquellas integradas en la Red de Mercas u otros mercados mayoristas).

(2) La distribución organizada de ámbito nacional comprende aquellos operadores de la distribución organizada cuya implantación se extiende a todo el territorio nacional.

(3) El consumo anual de productos pesqueros en España el año 2005 fue de 1.326.000 toneladas (Fuente: MAPA).

(4) El año 2005, el tráfico descargado de producto pesquero en el aeopuerto de Barajas fue de 15.749 toneladas, un 4,5% superior al tráfico registrado el año 2000 (Fuente: Iberia Cargo).

(5) Los grupos empresariales de la distribución organizada de ámbito nacional cuentan con una media de alrededor de 5 plataformas logísticas repartidas en todo el territorio nacional.

(6) En dicha oferta se ha considerado únicamente el pescado, omitiendo así las conservas de pescado y marisco y los mariscos, moluscos y crustáceos.

(7) Según datos del MAPA, el año 2004 el aprovisionamiento por parte del canal Horeco no organizado del canal detallista especializado representó el 13% del total de su aprovisionamiento, mientras que el año 2000 dicho aprovisionamiento se situaba en el 17%.

(8) Cabe destacar, en concordancia con lo reflejado en el gráfico 7, la comercialización por parte de empresas mayoristas pertenecientes a la Red de Mercas (empresas mayoristas instaladas en alguna de las 23 Unidades Alimentarias que integran la Red) por canales ajenos a las Unidades Alimentarias (a través de instalaciones propias). Esta comercialización no debe, pues considerarse cuota de mercado de la Red MERCASA en la comercialización de producto pesquero.

Comercialización mayorista de productos pesqueros en España

Número de empresas mayoristas

- **Red de Mercas:** En los 17 mercados mayoristas de productos pesqueros de la Red de Mercas están ubicadas **416** empresas, a las que habría que añadir otras 145 empresas instaladas en las Zonas de Actividades Complementarias con que cuentan todas las Mercas.
- **Otros canales:** El número de empresas mayoristas de producto pesquero totalmente ajenas a la Red de Mercas (sin ningún tipo de instalación en ninguna de las 23 Unidades Alimentarias que configuran la Red de Mercas) se estima en **2.750**. Esta estimación procede de la explotación y depuración realizadas en el marco del presente estudio del Registro General Sanitario de Alimentos (productos de la pesca) y permiten concluir que mayoritariamente estas empresas no centran su actividad únicamente en producto pesquero, sino también en otras categorías de producto (frutas y hortalizas y carnes) y también que de forma mayoritaria lo hacen en producto congelado.

Volumen de comercialización (toneladas)

- **Red de Mercas:** La comercialización a través de la Red de Mercas (comercialización para consumo final en España) se estima en **538.342 toneladas** (2005). Esta comercialización incluye la comercialización a través de los mercados mayoristas, la comercialización estimada a través de las ZAC y no incluye aquella comercialización estimada dirigida a la exportación.
- **Otros canales:** La comercialización a través de canales alternativos a la Red de Mercas se estima en **788.258 toneladas** (2005), cifra resultante de la diferencia entre el consumo anual de productos pesqueros en España (1.326.600 toneladas)¹ y la comercialización estimada a través de la Red de Mercas.

Cuota de mercado en volumen (%)

- **Red de Mercas:** La cuota de mercado de la Red de Mercas en la comercialización de productos pesqueros en España, teniendo en cuenta la comercialización estimada a través de dicha Red de 538.342 toneladas y el consumo total de productos pesqueros en España de 1.326.600 toneladas, se sitúa en torno al **41%**.
- **Otros canales:** La cuota de mercado del resto de canales alternativos a la Red de Mercas se estima por consiguiente en torno al **59%**.

Volumen de comercialización (€)

- **Red de Mercas:** El volumen de comercialización en valor correspondiente al producto pesquero en la Red de Mercas se sitúa en torno a 2.914 millones de euros.
- **Otros canales:** No se dispone del volumen de comercialización en valor de productos pesqueros a través del resto de canales alternativos a la Red de Mercas.

(1) No se incluye aquí el consumo de conservas de pescado y marisco, por no ser esta subcategoría de producto propia de la Red de Mercas y, por tanto, no ser considerada para la comparativa entre el canal Red de Mercas y el resto de canales alternativos a la Red.

Hay que ver lo que vas a comprar

La etiqueta del pescado lo dice todo.

Exige en tu pescadería pescado con etiqueta.

Sólo así conocerás todas sus características: Su procedencia, denominación, producción, presentación, etc. Y se respetarán las tallas mínimas.

Pescado con etiqueta. Pescado con calidad.

**EXÍGELA
SIEMPRE**

Zona de Captura o cría:

MAR MEDITERRÁNEO

Denominación Comercial:

SARDINA

Método de producción:

PESCA EXTRACTIVA

Presentación:

C/C

FROM

*Por nuestro pescado de hoy
y de mañana*

El consumo de pescado en comedores escolares

Los hábitos alimentarios que adquiere un niño entre los tres y los once años, van a condicionar la alimentación del adulto, por lo tanto una dieta equilibrada, es trascendental para su buen desarrollo y crecimiento.

El FROM planteó la necesidad de establecer un diagnóstico de la situación actual del consumo de pescado en los colegios.

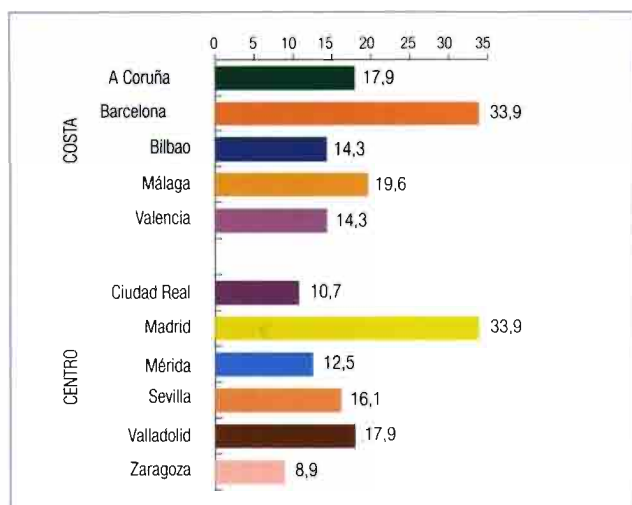
Se ha planteado una doble metodología de estudio:

- **Cualitativa.**
- **Cuantitativa.**

Como **síntesis de los resultados** obtenidos en el estudio podemos citar:

- Los **niños aceptan** de buen grado el **comer en el colegio** aunque generalmente prefieren comer en casa.
- La **presencia del pescado** en los menús semanales **no llega a dos veces** (1,73), frente a los productos cárnicos (3,97).
- De esas dos veces **solamente en una, la presencia del pescado es dominante.**
- En cuanto al plato donde el pescado es dominante **en la mitad de los casos es merluza frita/rebozada.**

Distribución de la muestra

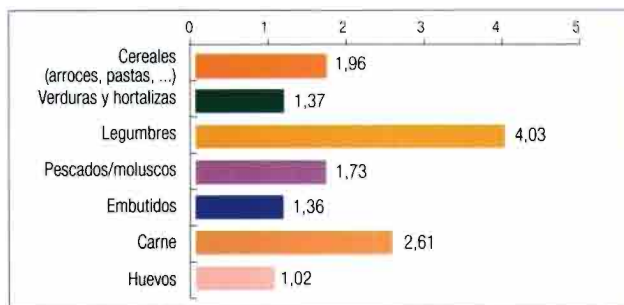


- En todo caso el **pescado no tiene espinas.**
- El **peso medio en gramos estimado es de 103.**
- El **76% de los niños se comieron todo el pescado.**
- El **peso medio estimado del pescado que realmente se comen los niños se reduce a 87 gramos** desde los 103 teóricos.

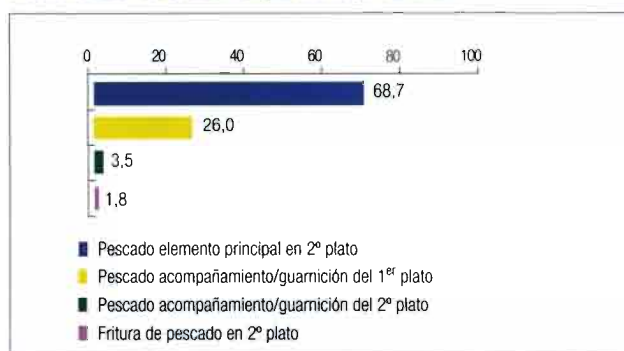
LAS REACCIONES DE LOS NIÑOS AL PESCADO EN EL MENÚ ESCOLAR

- Los **niños saben con anticipación que tienen pescado** (84%) aunque no se les anuncia en voz alta en el comedor.

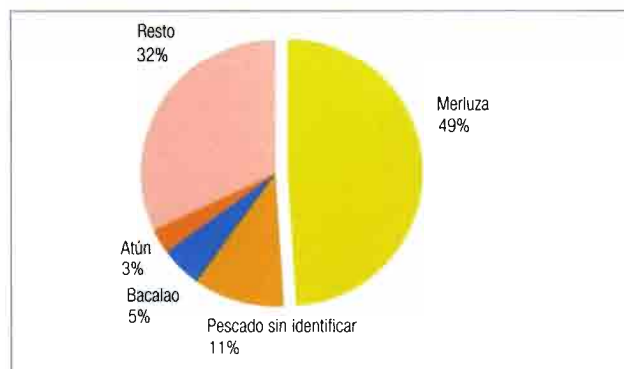
Frecuencia del pescado en el menú semanal



Formulación de platos según la importancia



Tipo de pescado en plato dominante



- Aunque no son mayoría, casi un **35% de los niños se muestra contrariado** porque hay pescado y un 16% incluso lo cuenta con los compañeros.
- Por otro lado, **un 44% de los encargados afirman que cuando hay pescado los niños tardan más en comer.**

Tras el análisis del estudio podemos afirmar que el pescado no es frecuente en los menús escolares y la oferta de platos elaborados con él no es muy variada.

Para aquellos que deseen más información, el estudio se encuentra disponible en la página web del From: www.from.mapya.es para su consulta y difusión.



Por nuestro pescado de hoy
y de mañana

www.from.es





Análisis de las principales especies pesqueras comercializadas (III)

Evolución y tendencias en los mercados de moluscos

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa
OLGA BACHO. Técnico del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa
SUSANA FERRER. Técnico del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

Dentro del análisis de las principales especies pesqueras comercializadas que se inició en el número 90 de *Distribución y Consumo*, en esta ocasión se repasa la evolución y tendencias en los mercados de moluscos –bivalvos y cefalópodos–, quedando pendiente para el próximo número el grupo de los crustáceos, hasta completar la familia comercial de mariscos y el conjunto de los productos de la pesca y la acuicultura. En total, incluyendo el conjunto de mariscos, se analizarán unas 20 especies, moluscos y crustáceos, encuadradas en los órdenes y familias a los que pertenecen. Una selección de productos que, en conjunto, representa el 90% de la comercialización total de estos productos.

BIVALVOS

- Almeja.
- Berberecho.
- Chirla.
- Coquina.
- Mejillón.
- Navaja.
- Ostra.
- Vieira y zamburiña.
- Gasterópodos:
 - Bígaro
 - Cañailla.
 - Caracol, etc.

CEFALÓPODOS

- Calamar.
- Pulpo.
- Sepia.

CRUSTÁCEOS

- Bogavante.
- Buey de mar.
- Centollo.
- Cigala.
- Gamba.
- Langostino.
- Nécora.
- Percebe.

El estudio consta básicamente de:

Calendarios de comercialización

- Estacionalidad de las ventas por meses y en conjunto del año.
- Detalle de la proporción por tallajes.
- Aproximación a las zonas de procedencia.



Fichas descriptivas

- Nomenclatura.
- Áreas de distribución.
- Generalidades, descripción, características y hábitat de la especie.
- Métodos de captura.
- Apuntes y notas sobre tipologías más apreciadas, posibles sustitutos, conservación, formatos y presentación más usuales en la venta mayorista, etc.
- Cuota de mercado de la Red de Mercas y evolución del consumo y de los canales de venta al público, según la encuesta del Panel Alimentario elaborado por el MAPA.

En cuanto a la nomenclatura científica y comercial de cada una de las especies que figura en las fichas, se ajusta al listado de Denominaciones Comerciales de Especies Pesqueras y de Acuicultura admitidas en España, según resolución de 27 febrero de 2006 de la Secretaría General de Pesca Marítima (BOE nº 69, 22 de marzo de 2005).

ASPECTOS DIFERENCIALES DE CALIDAD

Respecto a los Baremos Generales de Calidad, en el Real Decreto 331/1999 se recogen claramente las especificaciones y características que deben reunir al-

gunos de estos productos para definir su rango de calidad en su puesta a la venta, clasificando por categorías Extra, A o B en función del color, textura de la carne, olor y, en el caso de los crustáceos, además aspecto del ojo y branquias. En los crustáceos en general, la presencia de un fuerte olor a amoníaco es síntoma de falta de frescura. En los vivos, como langosta o bogavante, deberán mover las patas y doblar la cola con fuerza si se golpea en el tórax. Para el producto cocido, ha de tener las patas pegadas al cuerpo y no se deben arrancar o desprender con facilidad. Aunque el reglamento es aplicable para la primera venta, dichos criterios también podrían servir de referencia para el resto de los eslabones que intervienen en el proceso comercial dado el corto espacio de tiempo que transcurre en España hasta su destino final, el consumidor.

COMPOSICIÓN Y VALOR NUTRITIVO

Los mariscos destacan entre los alimentos más exquisitos que podemos degustar y, aunque cada vez se consumen de manera más frecuente a lo largo del año, es en Navidades cuando siguen alcanzando sus mayores puntas de demanda. Constituyen una excelente fuente de nutrientes. Poseen un contenido bajo de ca-

lorías, son muy ricos en vitaminas y minerales, destacando sobre todo tiamina (Vitamina B₁), niacina (Vitamina B₃), potasio, calcio, yodo y fósforo entre otros. Los crustáceos tienen, en general, mayor contenido de calcio que el pescado y al mismo tiempo son una buena fuente de otros minerales y oligoelementos esenciales para la salud. También poseen ácidos grasos poliinsaturados importantes para las funciones estructurales del organismo, entre los que se encuentran el linolénico, y sus derivados, y los Omega 3, lo que permite efectuar un consumo moderado de los mismos incluso en dietas bajas en colesterol. En especial, de moluscos de concha cuyo contenido en esta sustancia es bastante bajo frente al de otros cefalópodos o crustáceos. También hay que tener en cuenta que la mayoría de los mariscos tienen un alto nivel de proteínas, por ello su consumo es contraproducente en aquellas personas que poseen altos niveles de ácido úrico. En resumen, son productos nutritivos y con grandes aplicaciones culinarias tanto para degustar solos en crudo, cocidos o como ingredientes de otros platos, arroces, pizzas, guisos, calderetas, pasta, canelones, etc. En el caso de los niños, los especialistas recomiendan no introducirlos en la dieta hasta por lo menos los dos o tres años de edad y en pequeñas cantidades.

**CURIOSIDADES
Y RASGOS DIFERENCIALES
DE MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS**

Moluscos: son el segundo grupo de animales más numerosos sobre la tierra, después de los artrópodos. Unos son diminutos y otros pueden alcanzar un gran tamaño y peso, como el calamar gigante. La gran mayoría son marinos pero algunos son de agua dulce y otros se han adaptado a la vida terrestre, caso del caracol. Algunas características generales se resumen en:

- Son animales de cuerpo blando, a veces protegidos por una concha externa de naturaleza calcárea y, en otras ocasiones, tienen una espícula o pluma que les da consistencia a modo de esqueleto (caso de los cefalópodos).
- Poseen órganos y sistemas bien desarrollados, con un aparato digestivo completo formado por boca, faringe, esófago, estómago, intestino y ano.
- Tienen aparato circulatorio y respiración branquial en los acuáticos y pulmonar en los terrestres.
- La mayor parte tienen sexos separados, aunque algunos son hermafroditas.
- El cuerpo suele presentar tres par-

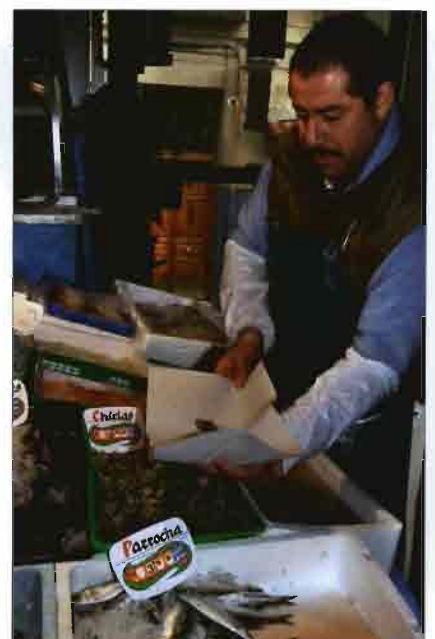
tes bien diferenciadas: la cabeza, donde se sitúan los órganos sensoriales y el sistema nervioso, y la boca, que cuenta con una lengua dentada (rádula) que permite roer o triturar los alimentos. La masa visceral, que es donde se encuentran los órganos de sistemas como el digestivo o el reproductor y que está recubierta por el "manto", donde se alojan branquias o pulmones dependiendo de los casos (acuáticos o terrestres). Y, por último, el pie musculoso, que utilizan para desplazarse.

Dentro del grupo de los moluscos se distinguen tres grandes clases principales:

- *Pelecípodos, bivalvos o lamelibranquios:* cuerpos comprimidos que habitan dentro de una concha, generalmente compuesta por dos valvas o mitades (más de 50.000 especies), aunque pueden ser monovalvos. Algunos pelecípodos (pie en forma de hacha), como berberechos, coquinas, almejas o navajas, utilizan el pie para enterrarse en la arena. Otros se fijan a las rocas, cuerda, etc., mediante filamentos de colágeno, denominados byssus o biso, caso del mejillón, o mediante una especie de cemento, como las ostras. También reciben el nombre de lamelibranquios

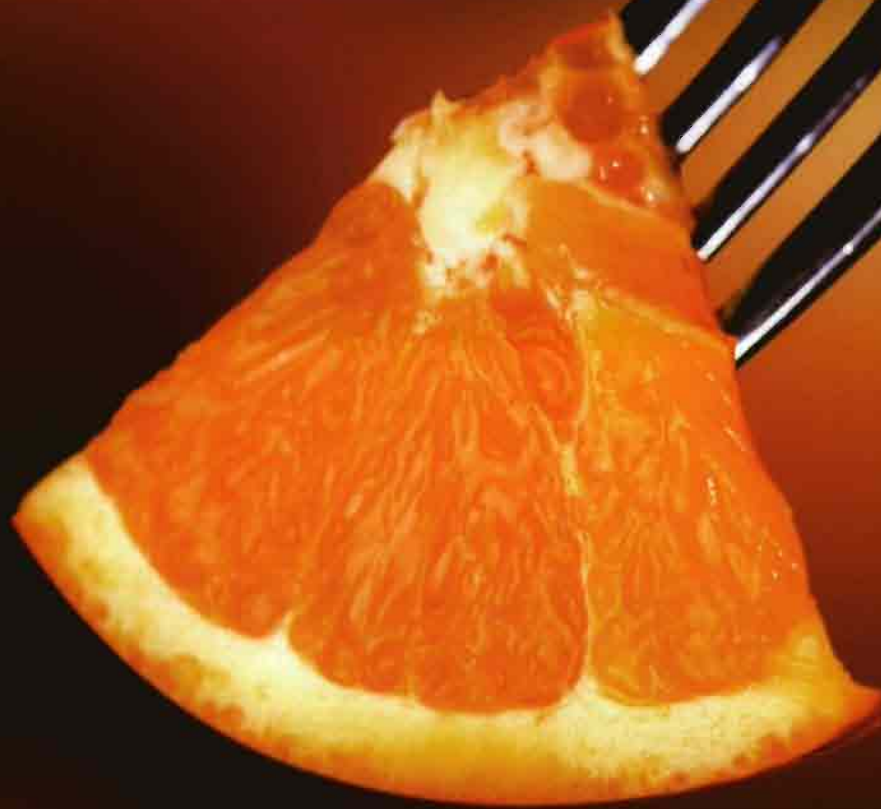
por tener dos pares de branquias alojadas en la cavidad del manto y que les sirven para respirar y alimentarse por filtración.

- *Gasterópodos:* por lo general tienen una sola concha (univalvos) en forma espiral. Se mueven reptando mediante su pie plano y musculoso. Los acuáticos, como el bígaro, respiran por branquias y los terrestres por pulmones, por ejemplo el caracol. Suelen ser hermafroditas y poseen un par de tentáculos o antenas táctiles y otro par donde se localizan los ojos.
- *Cefalópodos (cabeza con pies):* son moluscos marinos con un anillo o grupo de tentáculos alrededor de la boca que le ayudan a apresar peces. moluscos y crustáceos de los que se alimentan. Carnívoros y muy veloces. Cuerpo simétrico con cabeza bien diferenciada en la que se localizan los ojos y el embudo (sifón) por el que expulsan el agua absorbida. La retropropulsión del agua permite que se puedan desplazar en dirección contraria al chorro. Algunas especies también se pueden ayudar mediante las dos aletas natatorias que se forman en el manto. Tienen dos ojos de gran complejidad y pare-



Mercasa

Al servicio de la cadena
alimentaria

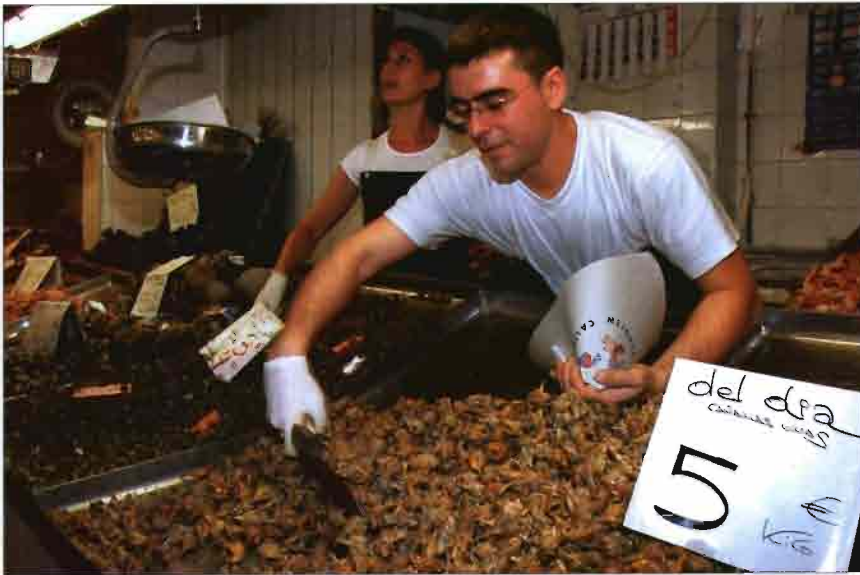


● Red de Mercas: Un modelo único en el mundo ● Remodelación de mercados municipales minoristas ● Centros comerciales de proximidad ● Tecnología comercial. Asistencia internacional ● Información, transparencia y competencia

Empresa Nacional MERCASA
Paseo de La Habana, 180
28036 Madrid



Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es



cidos al humano. Los cromatóforos de la piel les permiten cambiar de color y mimetizarse con el medio. También, para facilitar la huida de sus depredadores, algunas especies liberan o lanzan tinta a voluntad, líquido negro que impide la visibilidad. La reproducción se realiza por sexos separados y fecundación externa. Se distinguen dos subclases, tetrabranquios (4 branquias, por ejemplo: nautilus, fósil viviente y único del grupo que conserva una concha en espiral) y dibranquios (2 branquias, calamar, sepia, pulpo, etc.), que a su vez se dividen en octópodos y decápodos.

Crustáceos: artrópodos (animales con patas articuladas) branquiales que se caracterizan por tener el cuerpo segmentado, apéndices articulados, un gran número de patas y un caparazón quitinoso y calcificado. Caparazón que puede ser objeto de "muda" cuando el animal aumenta de tamaño generando otro nuevo. Con cabeza, tórax y abdomen, a veces los dos primeras pueden estar soldados formando el cefalotórax. De la cabeza salen dos antenas donde se asientan los ojos, fijos o pedunculados, así como dos anténulas de función táctil. Las patas aparecen del tórax y son 2 masticadoras y 6 u 8 loco-

motoras (pereiópodos) agrupadas de forma simétrica. Las patas o apéndices del abdomen a veces se presentan atrofiadas y se llaman pleópodos. En ocasiones, el abdomen puede terminar en un abanico caudal semejante a la cola de los peces. Como curiosidad, apuntar que los crustáceos pertenecen al grupo filum de los artrópodos, al igual que los insectos.

Dentro del grupo de los crustáceos se distinguen los:

- **Cirrípedos:** tienen el cuerpo dividido en dos partes: la uña o cabeza, donde se hallan los órganos protegidos por un caparazón bivalvo formado por placas coriáceas, y el pedúnculo corporal, que está protegido por una epidermis o membrana quitinosa que segrega una especie de sustancia o cemento para fijarse a las rocas. El ejemplo más representativo de esta especie es el percebe, crustáceo que ha evolucionado hasta perder su movilidad.
- **Decápodos:** poseen cefalotórax, diez patas, en pares de cinco, y un caparazón calcáreo, a veces con pinchos y espinas. Rodeando la boca poseen unos apéndices modificados que les sirven para capturar y desmenuzar las presas. Se dividen en dos grupos, los de cuerpo alargado y los de cuerpo corto:
 - **Macruros,** con forma alargada y abdomen muy diferenciado, que es donde tienen la carne. El abdomen termina en abanico caudal. Unos son nadadores, como gamba o langostino, y otros andadores, como bogavante, langosta o cigala.
 - **Branquiuros,** tienen forma circular y no se diferencia la cabeza del abdomen. Este es el caso, por ejemplo, de nécoras, centollos o buey de mar. Patas gruesas y robustas en muchos casos, caminan sobre fondos marinos y rocas. En general, son menos carnosos que los macruros.

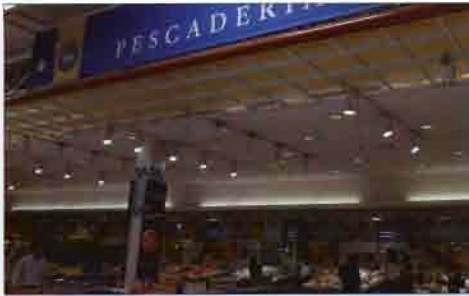


A modo de resumen del capítulo de moluscos se ofrece la siguiente sinopsis:

Phylum mollusca (moluscos)

Los moluscos constituyen el tipo animal más rico en especies después de los artrópodos; se conocen unas 130.000 especies de moluscos que han colonizado todos los hábitats del mar, agua dulce y tierra firme.

Clase Cephalopoda	Suborden Teuthoidea <i>(Géneros Loligo, Illex)</i> Calamares y potas	Decápodos de gran consumo, a veces en grupo o solitarios. Dentro de este grupo aparecen ejemplares gigantes que viven a casi 1.000 metros de profundidad. Cuerpo fusiforme, ocho tentáculos locomotores más dos para caza y reproducción. Boca en "pico de loro". Carnívoros, se alimentan de pequeños peces y crustáceos. Gran capacidad de adaptación y posibilidad de mimetizarse con el entorno.
	Suborden Sepioidea <i>(Género Sepia, Sepiola)</i> Sepias, jibias, choccos	Cefalópodo de aspecto macizo con forma casi rectangular y ojo característico en "S" horizontal. Interés comercial. Gran poder de mimetismo gracias a su capacidad para cambiar de color. Glándula de tinta de carácter defensivo. Presenta dos aletas continuas a lo largo del manto que le sirve para desplazarse, también con sifón. Concha interna denominada "pluma" o "jibión" formada por depósitos calcáreos y que hace las veces de semiesqueleto interno. Carnívora, se alimenta de pequeños peces, crustáceos y moluscos.
	Suborden Octopoda <i>(Género Octopus, Eledone)</i> Pulpos y pulpitos	Uno de los cefalópodos más conocido por su distribución y su interés comercial. Presenta ocho extremidades a diferencia de calamares y sepias. Cuerpo masivo en forma de saco y movimiento por sifones. Carnívoro y con "pico de loro" en su boca. Casi cosmopolita, es de vida preferentemente nocturna. En España el tamaño medio es de unos 40-50 cm y el peso ronda los 3 kilos. Coloración variable. En Asia existe una especie de tamaño muy reducido, pero dotada de un potentísimo veneno mortal para el ser humano.
Clase Bivalvia	Orden Heterodonta <i>(Géneros Chamalea, Ruditapes, Venus, Venerupis)</i> Chirlas, almejas, berberechos, coquinas	Moluscos con dos valvas que se articulan por uno de sus lados que se denomina charnela. Fuertes músculos que abren y cierran las valvas. Gran interés comercial. Reúnen individuos de todos los tamaños, siempre filtradores y normalmente viven en fondos fangosos. Con uno o dos sifones que utilizan para la respiración. Fuerte pie musculado que utilizan para enterrarse en el sustrato, a veces modificado en forma de hacha.
	Orden Pteriomorpha, Suborden Anisomyaria <i>(Géneros Mytilus, Perna)</i> Mejillones	Probablemente el molusco más conocido y de mayor interés comercial. En la actualidad es objeto de enorme desarrollo acuicultor y en Galicia (España) tiene su máximo representante, aunque está distribuido por toda Europa. Bivalvo de color oscuro, negro azulado con sexos separados, desarrolla unos filamentos denominados biso con los que se agarra al sustrato y además le sirve de filtro de alimentación.
	Orden Pteriomorpha, Suborden Pteriacea <i>(Géneros Ostrea, Pecten)</i> Ostras, vieiras	Bivalvos normalmente incrustantes muy apreciados culinariamente. También en cultivo, sobre todo las ostras. Valvas asimétricas en las que la inferior carece de función. A medida que se especializan en fijarse al sustrato, el pie va desapareciendo. A veces nadan libremente abriendo y cerrando sus valvas. Filtradores. Sexos separados, aunque en algunos casos se han descrito hermafroditas.
	Orden Adapedonta <i>(Género Solen, Ensis)</i> Navajas	Bivalvos que han modificado sus valvas convirtiéndolas en conchas largas. Viven enterrados en el fango gracias a un gran pie excavador. Apreciados gastronómicamente. Sifones cortos y pie musculoso para excavar. Varias especies, de las cuales la más apreciada es <i>Ensis ensis</i> .



Distribución y consumo de mariscos

El consumo total de mariscos, incluidos moluscos y crustáceos, es de 11,5 kilos por persona y año (datos de 2005), de los que el 30% es consumo realizado fuera del hogar (hostelería, restauración e instituciones). En estos establecimientos, destaca la demanda de algunos productos, en fresco: almejas, pulpo o cigala y, en congelado, calamar. En los últimos quince años se ha incrementado de forma considerable el consumo per cápita de mariscos, tanto frescos como congelados, en más de un 35%.

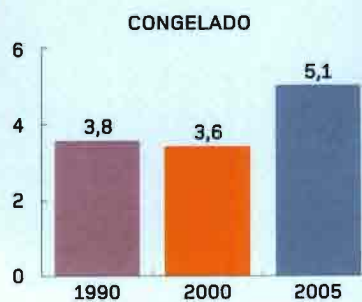
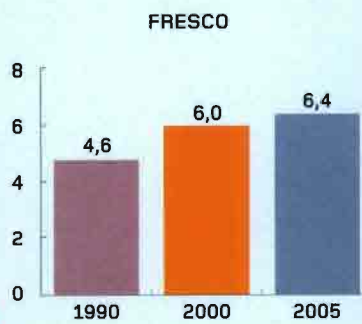
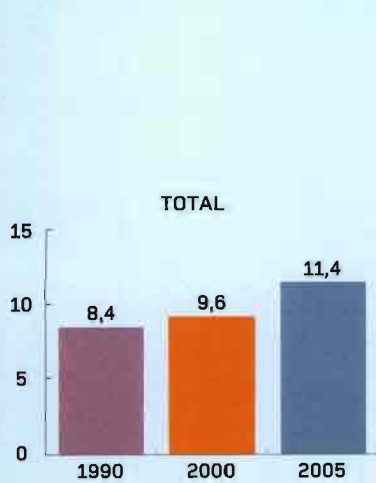
Consumo de marisco dentro y fuera del hogar. Porcentaje consumo nacional

TOTAL MARISCOS	HOGARES	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	INSTITUCIONES
1990	71,8	26,3	1,9
2000	65,5	33,0	1,5
2005	70,2	28,6	1,2
FRESCO	HOGARES	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	INSTITUCIONES
1990	69,4	29,2	1,4
2000	72,6	26,8	0,6
2005	77,4	22,2	0,4
CONGELADO Y COCIDO	HOGARES	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	INSTITUCIONES
1990	74,8	22,8	2,4
2000	53,9	43,2	2,9
2005	61,0	36,9	2,1

FUENTE: MAPA.



Evolución del consumo de mariscos. Kg por persona

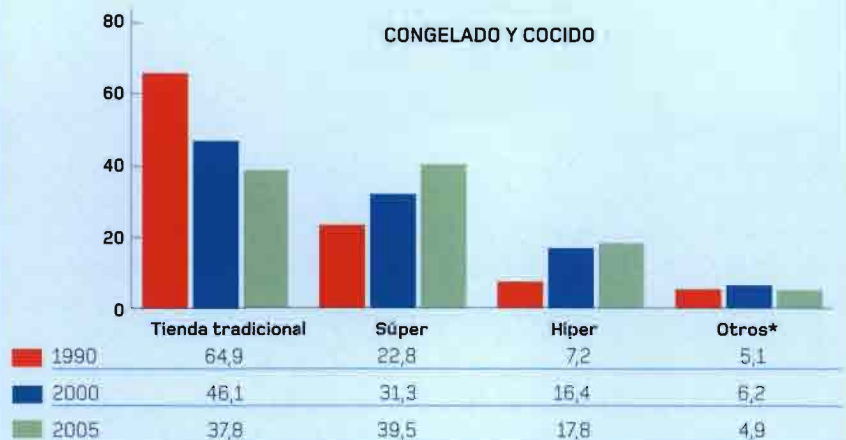
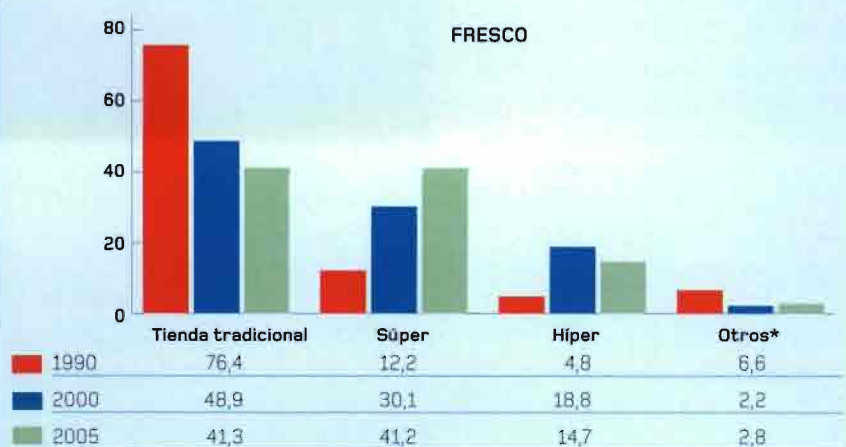
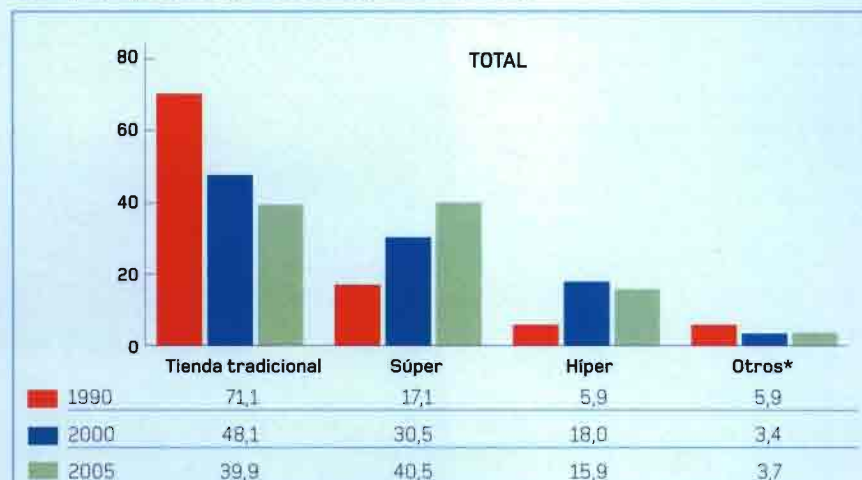


FUENTE: MAPA.



Dónde compran marisco los hogares

Total marisco (fresco, congelado y cocido). Porcentaje volumen



Nota: No se incluyen las conservas.

**Otros: Autoconsumo, economatos, cooperativas y venta a domicilio, etcétera.*

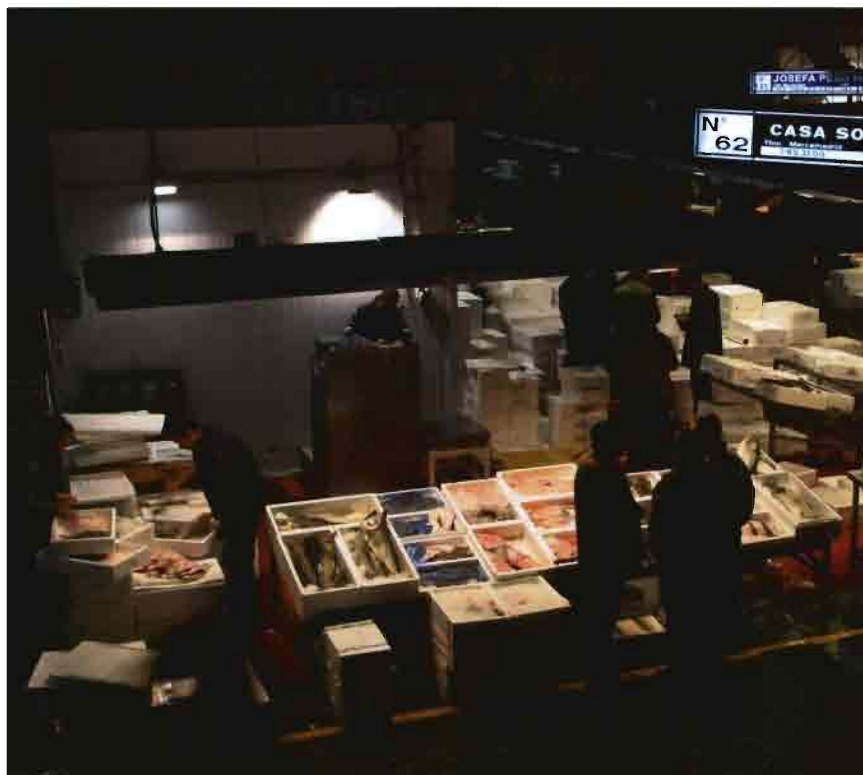
FUENTE: MAPA.

OTROS ASPECTOS Y VALORACIONES

En las 17 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas se comercializan anualmente unas 200.000 toneladas de mariscos, incluyendo moluscos y crustáceos, tanto frescos como congelados. Ello supone una cuota de mercado del 40-45%, entendida como la parte del consumo total distribuida a través de la Red de Mercas. El valor económico de las ventas de estos productos es de unos 1.500 millones de euros, un 40% del volumen de facturación del total de productos pesqueros en la Red de Mercas.

Desde la percepción mayorista, entre las razones que inducen a la compra de moluscos, cefalópodos o crustáceos prevalecen las relacionadas con los beneficios para la salud y las de índole organoléptica, aunque en algunos casos obviamente los niveles de precio adquirirían una influencia decisiva a la hora de elegir el producto (sensibilidad al precio). Sobre todo en el apartado de frescos, donde mejillones y chirlas seguirían figurando como los productos más vendidos y cotidianos del mercado, tanto por sus mayores volúmenes de oferta como por sus precios más asequibles. Entre ambos, en la Red de Mercas, representan alrededor del 50% del total de las ventas. Una situación que varía y se compensa en muchos casos con la buena relación calidad – precio del sector de congelado. Por otra parte, el mayor poder adquisitivo del consumidor ha conllevado a una compra más desestacionalizada y constante a lo largo del año de aquellos artículos de mayor valor, si bien los picos de consumo más pronunciados se continúan recogiendo en Navidad. Respecto a las campañas de promoción del consumo, cuando se realizan, consideran positivo su impacto.

En cuanto a las tallas o tipologías de moluscos, cefalópodos y crustáceos, el gusto del consumidor varía de manera sensible según zonas geográficas con la lógica repercusión sobre los diferenciales de precio. La misma situación se produce en cuanto a la mezcla comercial por productos. Asimismo, las importa-



ciones cobran distinta representatividad por regiones debido a distintas causas, como el hábito de compra del consumidor (precio) o simplemente por cercanía geográfica. Así, los datos relativos a estos aspectos que figuran en los cuadros se pueden considerar como meramente orientativos, dada la heterogeneidad de usos y costumbres de los productos según zonas.

COLABORACIONES Y AGRADECIMIENTOS

El trabajo coordinado por los técnicos de Mercasa que firman el artículo –José Luis Illescas, Olga Bacho y Susana Ferrer–, también ha contado con la colaboración de varios expertos y especialistas en distintas disciplinas, entre los que destacan especialmente, desde el apartado comercial, Francisco Oroz, socio y gerente de Pescados Caridad, empresa mayorista ubicada en Mercairuña; Alfonso Ezcurra y Miguel Guerendiain, socios de la empresa mayorista de pescados y mariscos Megamar 12 S.L.L., ubicada en Mercairuña, y José Angel Mozos, director comercial de

la empresa Serpeska, que ejerce su actividad en Mercamadrid; y desde el lado científico, José Vicente Valle, licenciado en biología, experto en especies pesqueras. En lo que respecta al apartado mayorista a Daniel Martínez, jefe del Mercado de Pescados de Mercabarna, con una dilatada experiencia en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- La documentación de este trabajo ha girado en torno a varias publicaciones, entre las que cabe destacar varios números de la revista *Distribución y Consumo*, el compendio "Manual práctico sobre pescados y mariscos frescos" y el "Estudio sobre hábitos de compra, conservación y consumo 2005", ambos publicados por el FROM; así como el libro "Nombres vernáculos y científicos de organismos marinos" (J. Crespo y R. Ponce) del Instituto Español de Oceanografía. También se ha recurrido a los datos del Panel de Consumo del MAPA y a las bases de datos históricas de Mercasa para enriquecer el artículo. Por último, se han consultado diversos sitios web, entre ellos: www.fao.org, www.from.mapa.es, www.mapa.es, www.mercasa.es, www.nutricion.org, www.mercapesca.net, www.clubdelamar.org, www.casaciencias.org, www.lonxanet.com.



FRIMERCAT

La cadena de frío más segura



En **FRIMERCAT**,
garantizamos el óptimo
mantenimiento de la
cadena del frío en todos
los productos confiados
a nuestro servicio.

Mediante nuestro esmerado
cuidado y profesionalidad,
ofrecemos un servicio de
frío seguro, proporcionando
confianza y tranquilidad
a nuestros clientes.

Por solidez y experiencia,

SU FRIGORÍFICO ES



FRIMERCAT
FRÍO EN ACCIÓN

OFICINAS:

Longitudinal 6, nº 82
08040 Mercabarna, Barcelona
Tif.: 93 263 26 00
Fax: 93 263 31 83
e-mail: comercial@frimercat.es
www.frimercat.es





MEJILLÓN

Principales áreas de distribución

- ATLÁNTICO, desde el Mar del Norte.
- MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL.

DENOMINACIONES

Nombre científico: *Mytilus edulis* o mejillón común, molusco pelecípodo* perteneciente a la familia de los Mitilidos. También de la misma familia el *Mytilus galloprovincialis*.

*Moluscos pelecípodos: cuerpos comprimidos que se alojan dentro de una concha, generalmente formada por dos valvas o mitades (almeja, mejillón, ostra, etc.) unidas mediante una especie de articulación o bisagra llamada "charnela", aunque pueden ser univalvos o escafópodos, como cañailla, lapa, etc., pertenecientes al grupo de los gasterópodos.

Otras denominaciones comunes:

España: Musclo (Cataluña), mexillón atlántico (Galicia), clotxina o clochina (Valencia), muskullo o muskuilua (País Vasco), mocejón (Cantabria), etc.

Otros idiomas y países:

Moule (francés).
Mussel (inglés).
Miesmuschel (alemán).
Cozza o mitilo (italiano).
Mexilhão (portugués).

ASPECTOS GENERALES

Se clasifica dentro de los lamelibranquios debido a que posee dos pares de branquias en forma de láminas que uti-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificado	Envase y peso	Transporte
Pequeño	Sacos de 15/ 20 kg.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga. También por ferrocarril.
Mediano		

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso y transporte
Por tamaños	Extra o especial Grande o gigante Normal o pequeño	Malla o redecilla de plástico de 5 o 10 kg. Actualmente se trabaja con formatos más pequeños para dar una mayor rotación al producto. Transporte en camión frigorífico de 0°/ 5°.

Se comercializa como producto fresco con especificación de fecha de caducidad de unos 2 meses.

Cocido (carne o media concha): envasado en bandeja plastificada o al vacío con un peso de 1/2 a 1 kg.
Pasteurizado: envasado en bandeja plastificada o al vacío con un peso de 1/2 a 1 kg.
Carne: normalmente envasado en bote de cristal o plástico en salmuera con un peso de 1/2 aproximadamente.

Producto congelado: normalmente carne o media concha, en bandejas de 1/2 a 1 kg.





¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Mejillón "roca"

- Hoy se cultiva y se relaciona con el *Mytilus edulis* o mejillón común de tamaño pequeño.
- Mayor presencia en el mercado entre los meses de junio y octubre.
- Preferentemente, entero y vivo, para consumo en fresco. Es más habitual del área catalano-levantina, Francia y otros países como Holanda, Irlanda o Italia.

Mejillón gallego

Mytilus galloprovincialis



- Especie representativa del cultivo en España por el sistema de bateas, en especial en Galicia en la zona de Rías Bajas. Aspecto característico en forma de hacha puntiaguda en el umbo o extremo anterior y ancho muy afilado en el posterior.
- Abastecimiento regular a lo largo del año, aunque se recomienda en los meses con "r".
- El más comercializado en los distintos tallajes y con una excelente relación calidad-precio. Se presenta a la venta entero y vivo, pasteurizado, congelado (con y sin concha), cocido, en conserva, etc. El de Galicia tiene DOP (Denominación de Origen Protegida) "Mexillón de Galicia".

Gran interés nutricional y gastronómico; destacan, entre otras propiedades, porque tienen poca grasa, mucho calcio y un alto valor proteico. Una docena de mejillones equivalen aproximadamente al consumo de unos 150 g de carne. Además del producido en la acuicultura, también existen mejillones salvajes, procedentes del marisqueo, más pequeños y sabrosos.

Además del *Mytilus edulis* o el *Mytilus galloprovincialis**, en la actualidad también se pueden encontrar en nuestro mercado especies como el mejillón de labio verde procedente de Nueva Zelanda (-género *perna*- fundamentalmente congelado), o el mejillón dátil de mar, alargado y sabroso, procedente de Portugal. Otras variedades destacables en el mundo son el mejillón californiano (*Mytilus californiensis*) de las costas del Pacífico, el mejillón barbudo (*Modiolus barbatus*), que presenta una barba oscura característica que puede llegar a medir unos 6 cm y se distribuye por el Atlántico y el Mediterráneo, y el mejillón bastardo o gran mejillón (*Modiolus modiolus*), de gran tamaño pero de calidad inferior al resto.

Las Rías Bajas (con un ecosistema idóneo para el cultivo de mejillón) en España, Francia y los Países Bajos son algunos de los principales productores para fresco, procesado y conserva, si bien, en el apartado de industria habría que añadir también a otros países del Pacífico como China, Corea o Taiwán (mejillón verde del Pacífico -género *Perna* - diferentes especies, de valvas y carne más claras que nuestro mejillón).

* *M. galloprovincialis*, especie invasora que ha sustituido o desplazado a otros mejillones autóctonos en algunas zonas, incluso hasta en las costas de Sudáfrica. Más recientemente al *M. edulis* en el Cantábrico.

Nota: en el apartado de curiosidades apuntar a la especie *Dreissena polymorpha* o **mejillón cebra**, no apta para el consumo y cuya proliferación viene causando graves perjuicios en muchas zonas en forma de desequilibrios ecológicos y medioambientales, o causando daños cuantiosos a instalaciones hidráulicas, turbinas, desagües, tuberías, motores, embarcaciones, plantas potabilizadoras, acequias, conductos de irrigación, etc. Es un molusco invasor de rápido crecimiento y aspecto de mejillón marino, con concha triangular de hasta unos 3 cm de largo con dibujos irregulares de bandas blancas y oscuras en zig-zag. Prefiere aguas estancadas y forma grandes colonias mejilloneras. Si el ecosistema es favorable se propaga con facilidad tapizando el sustrato y llegando a constituir una verdadera plaga. Se alimenta de fitoplancton, compitiendo con otras especies autóctonas, incrementando el nivel de materia orgánica alterando los ecosistemas.

lizan para respirar y alimentarse por filtración. A diferencia de otros pelecípodos que utilizan su pie en forma de hacha para enterrarse en la arena (almejas, berberechos, navajas, etc.) u otros que generan un fuerte cemento para adherirse al sustrato (ostras), el mejillón se fija a las rocas, o a las cuerdas de las bateas, mediante el "biso", filamentos que el mismo elabora. Es el molusco más representativo y comercializado en el mercado español. Según un estudio realizado por el FROM, con datos referidos a 2005, refleja que el 73% de los hogares españoles declaran comprar

este producto. De alto valor nutricional, es el marisco más popular y asequible.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Es un molusco muy resistente a los cambios de temperatura y salinidad del agua. Tiene un cuerpo blando y de tamaño variable, protegido por dos valvas semejantes o conchas sólidas, alargadas, de forma triangular y estriadas con marcas concéntricas (marcadores del crecimiento) en la parte exterior, de color negro pardo azulado más o menos

intenso, a veces con tonalidades púrpuras y donde es frecuente encontrar incrustaciones de algas y otros organismos. La parte interior de la concha presenta un aspecto nacarado en color gris azulado a violeta, apreciándose la inserción de los dos músculos aductores desiguales. La masa corporal está recubierta de una bolsa llamada manto que es la que genera la concha. El volumen interno delimitado por el manto se denomina cavidad paleal, que consta de dos sífonos, uno inhalante y otro exhalante. La carne es de color anaranjado, factor que le diferencia de otros bivalvos



habituales del mercado, muy rojizo en las hembras y más pálido en los machos. El mejillón es dioico, tiene sexos separados, el macho vierte al agua los espermatozoides que son absorbidos por la hembra en el momento de aspirar o bombear el alimento, llegando a la cavidad paleal donde se encuentran los óvulos para ser fecundados. Cada hembra puede llegar a depositar en torno a un millón de óvulos y, según la temperatura del agua, la incubación dura entre una o dos semanas. La época de reproducción es muy amplia, siendo los periodos más intensos la primavera y el otoño. Su alimentación es filtradora y concentra en su interior todo tipo de sustancias, aunque su eliminación por la depuración suele ser sencilla y efectiva. El proceso de depuración elimina las sustancias o toxinas que pueden resultar nocivas para el organismo. Un fenómeno natural a tener en cuenta son las llamadas "mareas rojas", durante las cuales se produce un incremento fitoplanctónico (microalgas) que se concentran en la superficie del agua formando manchas rojizas (debido al color propio de las algas rodofíceas). Estas algas son inofensivas, pero pueden proliferar algunas especies que pueden ser tóxicas (mitilitoxina) y que no se eliminan en el proceso de depuración, aunque desaparecen en el ambiente natural a las pocas semanas. El Instituto Español de Oceanografía analiza el agua periódicamente y cuando se detectan estas toxinas, antes de que su concentración sea nociva para el hombre, se prohíbe la extracción y comercialización del producto. Los controles se extreman durante el verano, puesto que al incrementarse temperatura proliferan los microorganismos.

► HÁBITAT

Viven formando comunidades más o menos numerosas adheridos o sujetos a las rocas y las cuerdas de las bateas mediante el biso (secreción que él produce y que al contacto con el agua toma la forma de unos filamentos), a poca profundidad en zona de mareas. Filtra gran cantidad de agua, calculándose que puede llegar a bombear hasta unos ocho litros de agua por hora, esta capacidad filtradora se reduce a medida que



Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Los mejores
Producto nacional	<i>Todo el año</i>	Mejora fuera de los meses de verano o los meses sin "erre"
Producto importación	<i>Todo el año</i>	

Consumo de mejillón por segmento

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	81,0	18,4	0,6
2000	72,3	26,9	0,8
2005	73,2	26,1	0,7



Fuente: MAPA.

baja la temperatura del agua. Aunque el mejillón es más propio del Atlántico y de áreas del Mediterráneo, también se puede encontrar en zonas rocosas de las costas americanas del Atlántico y del Pacífico. Pero obviamente, su mayor importancia en producción la alcanza el cultivo en criaderos, sobre todo bateas, por sus inmejorables aptitudes para el mismo y entre las que cabría destacar:

- Rápido crecimiento.
- Facilidad para adherirse a los soportes.
- Carne apreciada.
- Exhaustivos controles de calidad e higiene que permite detectar y controlar con agilidad cualquier incidencia sanitaria (episodios de marea roja, etc.).

En el sistema de bateas, la simiente de mejillón se coloca sobre cuerdas que cuelgan de unas plataformas flotantes

donde permanece el producto completamente sumergido hasta conseguir el desarrollo y tamaño comercial óptimos. No obstante, por su interés, en el siguiente punto se desarrolla de manera algo más detallada la descripción de esta técnica de cultivo.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Prácticamente, como ya se ha comentado con anterioridad, la producción depende del cultivo o miticultura, fundamentalmente por el sistema de bateas, a flote, o en menor medida en bancadas fijas al suelo. También se puede encontrar procedente del marisqueo, en bancos naturales, capturado de las rocas con rasqueta. Por su interés, al ser uno de los principales productores a nivel



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

Total consumo nacional	72,5
Comercio mayorista en la Red de Mercas *	34,6
Cuota de mercado	48%

*Red de Mercas: 34,2 millones de kg corresponden a la comercialización en fresco y 0,35 millones de kg a la de producto congelado, donde cobran relevancia las importaciones de Nueva Zelanda y África.

Datos de 2005.

Fuente: MAPA y Mercasa.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Por tallas	
Mejillón extra, especial o selección (25-27 piezas por kg)	30
Mejillón grande o gigante (28-37 piezas por kg)	45
Mejillón normal (32-50 piezas por kg)	25

Nota 1: El producto congelado y procesado comercializado en distintos formatos apenas representa el 1% del total de las ventas.

Nota 2: El clasificado como "roca" es el pequeño procedente de Francia y Holanda

mundial, se reproduce el proceso de cultivo del mejillón de Galicia, donde existen alrededor de una 3.300 bateas, según consideraciones del Consello Regulador Mexillón de Galicia.

La batea es un vivero flotante constituido por un entramado de madera de eucalipto de forma más o menos rectangular en el que se atan las cuerdas de mejillón y que se mantiene suspendido mediante un sistema de flotadores.

Una batea consta de las siguientes partes:

- **ENGRELLADO:** es un entramado de barrotes de madera (especialmente eucalipto) sobre los que penden las cuerdas de cultivo. Tiene una forma más o menos rectangular y una superficie máxima de 500 m².
- **SISTEMA DE FLOTACIÓN:** el sistema de flotación varió mucho a lo largo del tiempo. Los primeros flotadores eran cascos de barcos viejos o cubos de madera que fueron poco a poco sustituidos por flotadores tubulares de poliéster o flotadores cilíndricos de chapa de hierro recubierta de poliéster. El número de flotadores es proporcional al tamaño de la batea.
- **SISTEMA DE SUJECIÓN:** la batea se fondea mediante una o dos cadenas unidas a sendos bloques de hormigón, los "muertos".
- **SISTEMA DE CULTIVO (vertical):** está constituido por un máximo de 500 cuerdas de una longitud entre 9 y 12 m, anudadas al engrellado. Para distribuir el peso de la cuerda y evitar los desprendimientos o desplomes de mejillón la cuerda está atravesada cada 40 cm por unos palos o listones de plástico, los tarugos o palillos. La pro-

ducción comercializable estimada por batea es de unas 45/50 toneladas año.

El proceso de cultivo se divide en varias etapas:

- **OBTENCIÓN DE SEMILLA:** el primer paso dentro del cultivo de mejillón es la obtención de semilla o "mejilla" de las rocas del litoral o de colectores (cuerdas en suspensión). En los meses de octubre a abril los productores despegan de las rocas la semilla de mejillón mediante rasquetas y en los meses de marzo a junio cuelgan de las bateas las cuerdas colectoras para la captación de las larvas.
- **ENCORDADO:** la semilla de mejillón de un tamaño de 1-2 cm se lleva a la batea o al barco y se procede a la confección de las "cuerdas de semilla". La "mejilla" se envuelve sobre la cuerda o sarta de engorde con ayuda de una fina red de algodón o de rayón, que se descompone a los pocos días de su colocación en el mar, tiempo suficiente para que el mejillón se embise sobre las cuerdas quedando fuertemente apiñados. Esta operación se hace bien manualmente o bien mediante máquinas especialmente diseñadas para este fin, las encordadoras. El alimento de este molusco filtrador es toda la materia orgánica.
- **DESDOBLE:** después de 4 ó 6 meses en el mar, cuando el mejillón alcanza los 4,5-5,5 cm, se procede al izado de las cuerdas de semilla. Debido al considerable aumento de peso del mejillón (unos 100 kg por cuerda) se hace necesario el desdoble de las cuerdas, esto es, la confección de

nuevas cuerdas de densidad menor. Con este desdoble se facilita el crecimiento del mejillón, además de evitar su desprendimiento de las cuerdas. Por cada "cuerda de semilla" se obtienen entre dos o tres "cuerdas de desdoble", de unos 30 kg, que vuelven al mar hasta su comercialización.

- **RECOLECCIÓN Y SELECCIÓN:** después de aproximadamente un año, el mejillón de desdoble alcanza la talla comercial. Las cuerdas son retiradas del agua con ayuda de la grúa y trasladadas al barco. Una vez en cubierta, el mejillón se limpia con abundante agua de mar. La cosecha se inicia cuando el mejillón alcanza los tamaños reglamentarios para ser clasificados en grande, mediano o pequeño, desde donde se trasladan a una depuradora. Se procede a su selección por tallas y finalmente se introduce en sacos plásticos, listo ya para su traslado a los centros expedidores para su posterior comercialización. La vida del molusco fuera del agua depende del tiempo que sea capaz de conservar el líquido intervalvar, es decir de mantener las valvas cerradas.

El mejillón encordado mantiene la mayor parte del tiempo sus valvas abiertas, por lo que mueve poco sus músculos abductores que se van debilitando. Para fortalecerlos, se emplean algunas prácticas a fin de que lleguen a mantener las valvas cerradas durante el mayor tiempo posible hasta su llegada al consumidor. Algunas de estas técnicas consistirían en mantener las piñas del mejillón durante varios días sometido al flujo de las mareas para obligar al mejillón



Estacionalidad global de las ventas.

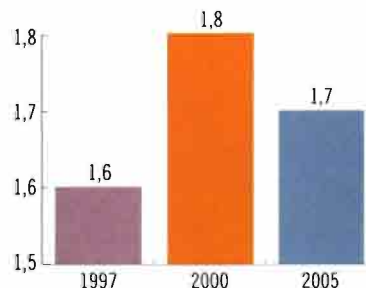
Porcentaje sobre total del año

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



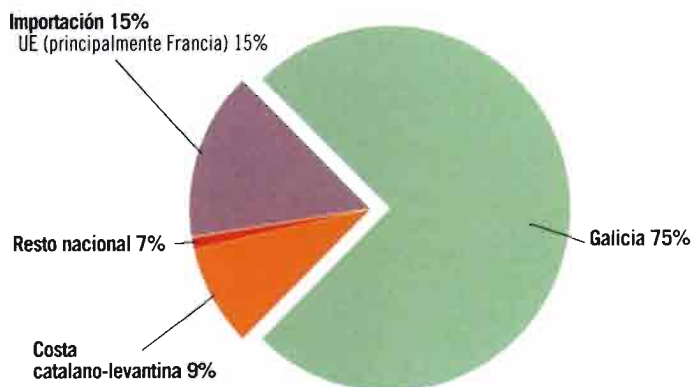
Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Evolución del consumo de mejillón por persona y año. Kilos.



Fuente: MAPA.

Procedencia de los mejillones comercializados en la Red de Mercas



En congelados, entre las principales procedencias, habría que incluir Nueva Zelanda y África.

llón a abrir y cerrar fuertemente las conchas y ejercitar sus músculos. Este "endurecimiento" se puede llevar a cabo también en una depuradora o similar. En cuanto a la operación de "refrescado" consiste en introducir el mejillón en agua de mar cada cierto tiempo, si por una causa u otra se ha tenido que mantener el molusco mucho tiempo fuera del agua.

La época de recolección del mejillón gallego depende, entre otras razones, de su destino. Así, el mejillón destinado a conserva y a las empresas procesadoras (que representa el 60% del total), se recolecta generalmente en verano; mientras que el destinado al consumo en fresco (un 40% de la producción

anual) se recolecta preferentemente durante el otoño y el invierno. Una vez recolectado, es importante mantener la estructura de piña puesto que si se separan por completo, con rotura de biso, mueren en poco tiempo.

Tallajes más comunes, según criterios:

– **Biológicos:**

- Máximo, 15 cm.
- Común, entre 5 y 8 cm.

– **Para fresco.** Tallas de producción según Consello Regulador Mexillón de Galicia

El mejillón en fresco amparado por la Denominación de Origen Protegida Mexillón de Galicia -Mejillón de Galicia- se presenta en dos variedades que se distinguen por su etiquetado:

ESPECIAL-1 (E-1): hasta 23 piezas por kilogramo.

ESPECIAL-2 (E-2): de 24 a 27 piezas por kilogramo.

NORMAL-1 (N-1): de 28 a 32 piezas por kilogramo.

NORMAL-2 (N-2): de 33 a 40 piezas por kilogramo.

El mejillón de Galicia tiene asegurado un rendimiento de carne que hace de él un producto de primerísima calidad, tanto por su tamaño como por su rendimiento en vianda.

– **Comercialización:**

Extra, especial o selección: menos de 23 piezas/kg.

Grande o gigante: entre 24 y 27 piezas/kg.

Normal: entre 28 y 40 piezas/kg.

No obstante, dependiendo de los comercializadores esta clasificación puede variar.

– **Para Industria:**

Existen diez categorías diferentes, según el número de piezas, hasta un máximo de 331 piezas/kg.

Además de las bateas otro método de cultivo en suspensión, a flote, son "long-lines" que consisten en un cabo horizontal fijado al fondo por pesos y que se mantiene en la superficie por medio de flotadores. De este cabo se suspenden las cuerdas donde se va a criar el mejillón. Hay tres tipos, flotantes, subsuperficial y de fondo. Durante las tareas de cultivo y cosecha, la tripulación permanece a bordo del barco. También se ha desarrollado un sistema de "long-lines" que sustituye el cabo horizontal por un tubo



especial para flotabilidad de donde cuelgan redes colectoras en lugar de cuerdas. La altura de la red oscila entre 2 y 3 m. Un sistema que se puede emplear en aguas abiertas y que requiere barco y maquinaria específicos para recolección. Por otra parte, a nivel experimental, se está practicando con bateas sumergibles en la Ría de Arosa. Dichas bateas están realizadas en acero naval y se sumergen unos metros para minimizar el fuerte oleaje, las tormentas o el impacto

de la navegación de embarcaciones menores. La inmersión se realiza extrayendo el aire de los flotadores.

▶ OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Salvo los elementos diferenciales inherentes a cada una de las especies, no existen dificultades de identificación o riesgos de confusiones posibles.

▶ CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 1 a 2 días, en cámara a 0º/ 5º, para su comercialización en fresco. También se comercializa como producto fresco:

- Cocido.
- Pasteurizado.
- Carne en salmuera.

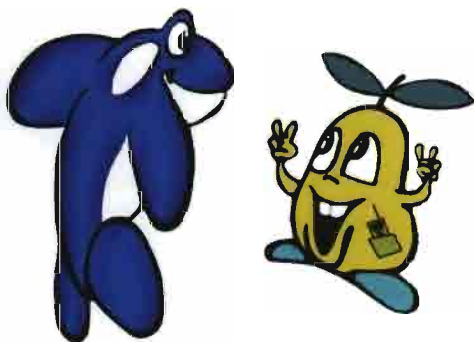
En congelado, la conservación es en cámara entre -18º/ -20º y hasta un año.

▶ RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 3º/ 5º y durante 2 días, con un paño húmedo para su mejor conservación. Admite congelación a -18º/ -22º y durante 3 a 6 meses, si bien los especialistas son partidarios de que el consumo preferente se haga en fresco.

Soft-Control

La informática a su lado



Software de gestión exclusivo para mayoristas y detallistas de productos perecederos

Contabilidad propia o enlaces predefinidos. EDI

Trazabilidad. Seguridad alimentaria

OLAPNET. Análisis de datos multidimensional

Enlace a básculas. Venta por PDA. Pantallas táctiles

Servicio Técnico. Instalación y reparación. Distribuidor Investrónica

Formación y Servicios Internet. CONSULTORÍA

inves

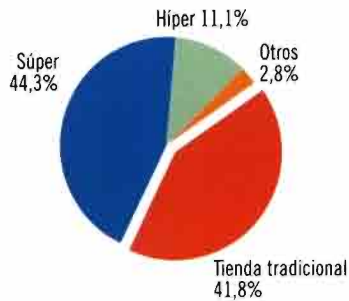
MERCAMADRID
Local Comercial 4-A
Tlf.- 915076360
madrid@soft-control.net

MERCABARNA
Edificio Bancos Oficina 32
Tlf.- 932626330
barna@soft-control.net



¿Dónde compran mejillón los hogares?

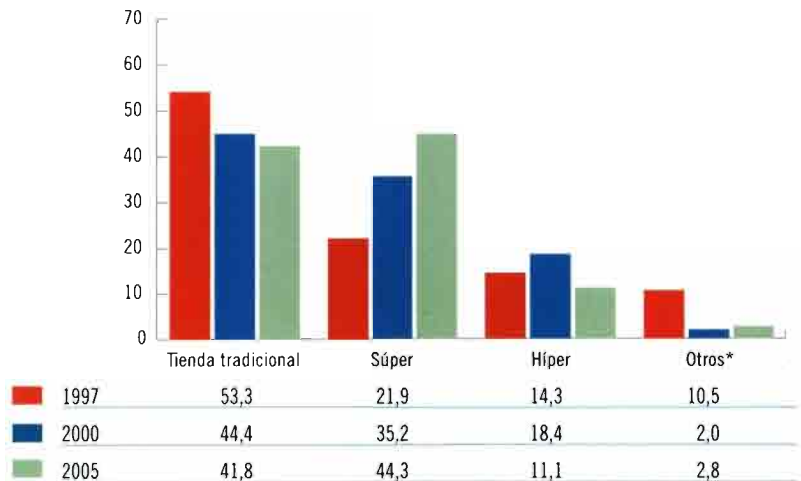
Cuota de mercado de los establecimientos
(Incluye autoconsumo)



Datos 2005.
Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes volumen



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



▶ OTROS DATOS DE INTERÉS

Se recomienda comprar y consumir en fresco. Antes de cocinar es conveniente lavarlos y rasparlos para eliminar los restos de suciedad. Si no se van a consumir en el día mejor cocinar y congelar con o sin concha. La mejor manera de apreciar su excelente sabor, que recuerda a mar y algas, es simplemente al vapor con unas hojas de laurel y, según los gustos, añadiendo unas gotas de limón. Calderadas, mariscadas, aderezado con una vinagreta, en salpicón de marisco o cocktail, en escabeche, ensaladas, patés, con tomate frito o setas, acompañando pastas, arroces, sopas, fabes y, por supuesto, los típicos "tigres" con besamel, rebozados y fritos presentados en su concha. En la zona catalana son tradicionales de la

noche de San Juan las "muscladas", reuniones donde se degustan distintas preparaciones de mejillón. Además, atendiendo a las exigencias del moderno consumo, la diversificación del producto en platos preparados y precocinados. Un sinfín de preparaciones culinarias a las que habría que añadir, sin duda alguna, el juego gastronómico que ofrecen las excelentes conservas de este producto, enlatados en diferentes tipos de líquidos como aceite, escabeche o tomate. Nutricionalmente, es un producto relevante desde el punto de vista proteico. También aporta al organismo cantidades significativas de minerales, donde sobresalen hierro, calcio, yodo, magnesio o potasio, y vitaminas C, D, B₁, B₂ y provitamina A. Bajo aporte calórico por su escaso contenido en grasas, aunque sí presenta una

cantidad considerable de ácidos grasos poliinsaturados Omega 3, muy beneficiosos para la salud. Un aliado eficaz en las dietas de control de peso e hipertensión. Su consumo resulta muy interesante para deportistas, embarazadas, población infantil, personas adultas y, en definitiva, para todos, a precio muy razonable. En resumen, un magnífico alimento que combina muy bien con todo tipo de platos y condimentos, incluso para degustar en Navidad, donde no falta en la gastronomía típica de esas fiestas en muchas zonas del país.

▶ PROCEDENCIAS

Las importaciones apenas tienen incidencia sobre el conjunto de la oferta de las Mercas, siendo las más representativas las de procedencia gala. En cuanto a las entradas nacionales, Galicia aporta cerca del 80% del producto comercializado, con la provincia de Pontevedra a la cabeza. La Comunidad Valenciana, Cataluña y las partidas procedentes de la Cornisa Cantábrica completarían el abastecimiento. Por otra parte, cabe indicar que del total de las ventas, en torno a un 10/15% correspondería al de "roca", con un índice de importación más significativo, alrededor de un 30%, especialmente de Francia.

Símbolo de confianza

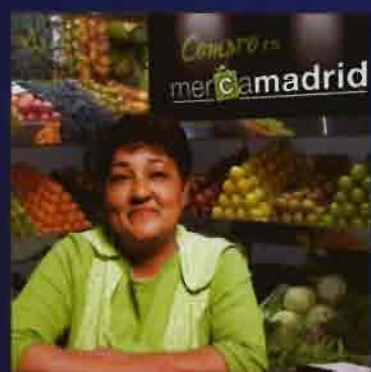
Compro en
mercamadrid®

compromiso comercio calidad

Nace la identificación "Compro en Mercamadrid" con el objetivo de otorgar a su **establecimiento comercial** del valor añadido que supone abastecerse en Mercamadrid.

Queremos que la identificación "Compro en Mercamadrid" sea un símbolo visual y un denominador común de todos aquellos **detallistas** que apuestan por la calidad y la mejora constante.

Nuestro **compromiso** es aportar más y mejores servicios, para que el hecho de abastecerse en **Mercamadrid** sea percibido por los clientes finales como un factor diferencial que le ayude a progresar en un sector cada día más competitivo.



Mercamadrid, S.A.
Centro Administrativo
Avda. Madrid s/n • 28053 Madrid
Tel.: 91 785 00 00 • Fax: 91 786 00 99
mercamadrid@mercamadrid.es
www.mercamadrid.es

Compro en
mercamadrid®

mercamadrid
internacional

ODMU
símbolo del defensor
del mercante y usuario



CHIRLA Y ALMEJAS

► DENOMINACIONES

Nombre científico de la chirla: *Chamelea gallina*, molusco pelecípodo*, bivalvo perteneciente a la familia de los venerídeos.

*Moluscos pelecípodos: cuerpos comprimidos que se alojan dentro de una concha, generalmente formada por dos valvas o mitades (almeja, mejillón, ostra, etc.) unidas mediante una especie de articulación o bisagra llamada "charnela", aunque pueden ser univalvos o escafópodos, como cañailla, lapa, etc., pertenecientes al grupo de los gasterópodos.

Otras denominaciones comunes:

España: Mechillón (Andalucía), rosellona (Cataluña), ameixola fina (Galicia), txirla txikia (País Vasco), etc.

Otros idiomas y países:

Petite praire (francés).
Striped venus (inglés).
Venusmuschel (alemán).
Vongola (italiano).
Ameijoa (portugués).

► ASPECTOS GENERALES

La chirla es un molusco clasificado dentro de los lamelibranquios por poseer dos pares de branquias o sifones (sifonado) que utiliza para respirar y alimen-

tarse por filtración. A diferencia de otros pelecípodos, utiliza su pie en forma de hacha para excavar y enterrarse en la arena, al igual que sucede en otros afines como, por ejemplo, almejas, berberechos o navajas. Es uno de los moluscos más representativos y con mayor volumen de ventas en el mercado español, de tal manera que en la Red de Mercas, tras el mejillón, ocupa el segundo lugar como artículo más comercializado dentro del grupo de mariscos, moluscos y crustáceos, con un 10-15% del total. Se comercializa principalmente viva y se puede encontrar en el mercado durante todo el año procedente de distintos orígenes, sobre todo mediterráneos. En general, la producción nacional se complementa especialmente con las importaciones de Italia.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La chirla es un molusco popular, conocido y apreciado, muy abundante en nuestras playas hace algunos años. Bivalvo de concha fuerte y forma ovalada triangular, convexa en el centro, cuya superficie está surcada de costillas cada vez más juntas a medida que se aproximan a la zona ventral, característica que la diferencia de otros bivalvos parecidos. Valvas blancas o grisáceas, hasta verdes oliváceos y violetas. Charnela con tres dientes. Borde inferior de la concha dentado. El interior de la con-

Principales áreas de distribución

- ATLÁNTICO.
- MEDITERRÁNEO.
- GOLFO DE CÁDIZ.
- MAR NEGRO.

cha es blanco amarillento con tonos violetas. Omnívoro, se alimenta filtrando pequeñas partículas alimenticias que transporta el agua. Tiene sexos separados y la fecundación tiene lugar en el agua. Se reproduce por larvas pelágicas que deambulan por el plancton y en edad adulta se transforman en bentónicos (relativo al fondo o enterrados en él). La etapa de reproducción está protegida por periodos de veda, establecidos en función de la temporada natural de ésta y la temperatura del agua. Normalmente sucede en primavera-verano.

► HÁBITAT

Vive enterrada en la arena o el fango de aguas poco profundas a someras, característica muy generalizada dentro del grupo.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Dragas* y rastros, así como azadillas u otros útiles de mano en aguas costeras o en bajamar. Chirla, talla máxima 5 cm de longitud, mínima 2,5 cm y común entre 2,5 y 3,5 cm.

*En el Golfo de Cádiz a lo largo de la década de los 90 se introduce la "draga hidráulica", sistema importado de Italia, que permite una mayor rentabilidad de



capturas, obteniendo una chirla más limpia y con un menor porcentaje de moluscos rotos.

▶ OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

En el caso de la chirla no existen confusiones posibles porque su diferencia con las almejas y otros bivalvos es notoria. En el caso de las almejas, aparte de alguna connotación puntual, la distinción por los colores de concha se hace compleja, por lo que sería necesario recurrir a otros elementos. Un elemento diferencial claro son las formas y líneas concéntricas que cruzan la superficie de la concha. En otros casos, las líneas radiales que forman retícula o cuadrícula en su superficie, como en fina y japónica, si bien esta última es más rugosa y clara que la primera, además de tener los sifones unidos. No obstante, se recomienda consultar las partes diferenciales de cada una y, sobre todo, consultar al experto pescadero a la hora de efectuar las compras.

▶ CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

En ambos casos, la permanencia del producto en Merca es de 2 ó 3 días, en cámara a 0°/5° para su comercialización en fresco. En congelado, el almacenamiento en frigorífico puede ser por un periodo de hasta 1 año a una temperatura de -18/-20°. El producto congelado apenas tiene incidencia en los canales comerciales y si acaso puede resultar algo más interesante de cara al consumidor es por su bajo precio. Situación algo más patente en los últimos años en el mercado de la almeja, donde se viene detectando una mayor penetración en el mercado de este tipo de producto, sobre todo procedente de la importación. Sin embargo, desde el sector se insiste en que no es aconsejable congelar.

▶ RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 3°/ 5° y durante 2 días a lo sumo. No se recomienda congelar, aunque si se

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Clasificada por tallajes	Envase y peso	Transporte
Chirla	Chirlas	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga. También se realizaba por ferrocarril.
Gorda	Sacos de 5-10 kg	
Mediana	Almejas	
Pequeña	Producto nacional: caja de madera de 2 kg	
Almeja	Producto importación: Caja de madera de 4 kg	
Limón o para cruda		
Marinera (normal y gorda)		
Arrocera		

ACTUALES

Chirla	Envase y peso y transporte
Clasificada por tamaños	Malla o redecilla de plástico de 2 ó 5 kg aprox. La tendencia de los últimos años ha sido hacia una reducción del peso de los envases según la demanda del mercado. Transporte en camión frigorífico entre 0°/ 5°.
Grande, gorda o turbo.	
Terciada o mediana.	
Pequeña	

Almejas (tipos o variedades más comercializados)

Tipo/variedad	Categoría	Envase y peso y transporte
"Fina" o "almeja de carril" Seleccionada y clasificada	<u>Limón o para crudo:</u> Fina Súper (25-30 piezas/kg aprox.) Fina Extra (35-40 piezas/kg aprox.) <u>Para cocinar:</u> Fina Primera (50/65 piezas/kg aprox.) Fina Segunda (70/90 piezas/kg aprox.)	Malla de plástico de 2 kg presentadas en cajas de poliestirén de 10 a 12 kg de peso. Transporte en camión frigorífico entre 0°/ 5°.
"Babosa" o "chocha" Seleccionada y clasificada	<u>Principalmente para cocinar:</u> Extra (40-45 piezas/kg aprox.) Gorda (60 piezas/kg aprox.) Terciada (80 piezas/kg aprox.)	Malla de plástico de 2 kg presentadas en cajas de poliestirén de 10 a 12 kg de peso. Transporte en camión frigorífico entre 0°/ 5°.
"Japónica" (cultivo y semicultivo) Seleccionada y clasificada	<u>Limón o para crudo:</u> Extra (35 piezas/kg aprox.) <u>Para cocinar:</u> Gorda (50 piezas/kg aprox.) Terciada (70 piezas/kg aprox.)	Malla o redecilla de plástico de 2 kg presentadas en cajas de poliestirén de 10 a 12 kg de peso. Transporte en camión frigorífico entre 0°/ 5°.



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Chirla

- En general, el producto del Mediterráneo, pequeño y sabroso, es el de mayor proliferación en el mercado.
- La producción nacional es más abundante durante los meses más cálidos.
- Preferentemente, entera y viva para consumo en fresco; la textura de su carne, blanda y de sabor suave, la hace muy aconsejable para arroces, sopas, guisos, pastas, platos de pescado, etc. Comercialización en vivo, menos frecuente en congelado y conserva.
- Bastante resistente, puede vivir fuera del agua una vez extraída, si se le mantiene a la temperatura adecuada y con las valvas cerradas. Si al adquirirla tiene poco peso, puede que haya perdido el agua de mar que debería mantener hasta la cocción. Por ser más económica, con frecuencia tiende a sustituir en la cocina a otros afines de la familia como las almejas.

Otros afines del género con interés comercial

ALMEJAS (familia venéridos)

Almeja fina

(*Ruditapes decussatus*)

Otras denominaciones comunes:

ESPAÑA

Baleares: Copinya, escopinya llista

Cantabria: Amayuela

Cataluña: Cloïssa

Galicia:

Ameixa fina

Murcia:

Almeja

País Vasco:

Txirla Handia

otros países

Inglés:

Grooved carpet shell

Francés:

Palourde croiséé

européenne,

paularde commun

Alemán:

Sandklaffmuschelm

- Área de distribución: Atlántico (más abundante) y Mediterráneo. Vive enterrada en fondos arenosos y fangosos a poca profundidad, 15 a 30 cm, en el litoral. Reproducción en el agua por larvas pelágicas o planctónicas en un primer ciclo, que pasan a vida bentónica (en el fondo) donde se fijan. Se obtienen mediante rastros, azadas y dragas. Susceptible de cultivo*, más o menos intensivo, donde se están consiguiendo aumentos de producción importantes.
- Sedentaria y gregaria, filtra todo tipo de organismos que la mar ofrece para su alimentación. Concha sólida, de contorno más o menos ovalado, con costillas radiales juntas y surcos concéntricos en el exterior que se cruzan, en vertical y longitudinal, dibujando unas características cuadrículas o retículas finas (elemento diferencial con la babosa). Valvas unidas por un ligamento que posibilita su apertura y alimentación. Charnela con una pequeña meseta estrecha característica y tres dientes en cada valva. Dos sifones muy patentes, largos y separados, otro elemento diferencial que las distingue del resto de las almejas.
- Coloración externa entre blanquecina y marrón claro o pardo, algo variable en función del sustrato donde se cría. Parte interna, blanco amarillento. Buena conservación, aguanta viva fuera del agua mucho más tiempo que otro tipo de almejas prolongando el ciclo de comercialización. Suele dar una talla máxima de unos 8 cm, y común entre 4-5 cm. La mayores partidas provienen de Galicia, aunque existe otra especie, la almeja francesa procedente de la Bretaña, Normandía y la Venteé, de color algo más oscuro y sabor más pronunciado.
- Por su hábitat natural, conviene depurarlas o purificarlas en agua limpia antes de consumirlas. En general, es una de las más apreciadas, demandadas y de mayor cotización en el mercado. Extraordinaria calidad y excelente sabor y que se aconseja comer cruda y viva, sin desestimar otras preparaciones, en salsa verde, arroces o sopas marineras.

Las confusiones más comunes pueden ser con la almeja japónica, muy parecida, aunque algo más rugosa y clara que la fina, de reciente introducción en el mercado originaria de Japón y de más fácil cultivo. Conocida también como "almeja de Carril" por ser este pueblo marinerero de Vilagarcía de Arousa uno de los principales productores. Desde comienzos de los 90, hacia mediados de agosto, se organiza una fiesta, "Festa de Ameixa de Carril", donde se degusta de manera popular este marisco y otros afines como coquina, bicuda, carneiro, reloj o chirla. Todos ellos acompañados de un buen vino de la tierra, tipo Albariño.





Almeja japónica o japonesa

(*Ruditapes philippinarum*)

Otras

denominaciones comunes:

ESPAÑA

Cataluña: Cloïssa

Galicia:

Ameixa xaponesa

País Vasco:

Txirla japoniarra

Otros países

Inglés:

Manila clam

Francés:

Palourde croiséé

japonaise

- Al igual que el resto vive enterrada en profundidades de 15 a 30 cm, alimentándose por filtración del agua del mar a través de su sifón. Asimismo, reproducción por larvas pelágicas que van al fondo y pasan a bentónicas donde se convierten en moluscos jóvenes. Crecimiento muy rápido, motivo por lo que su cultivo* se extendió de forma rápida a las costas francesas y británicas, para ser introducida posteriormente en España e Italia, donde se cultiva de forma intensiva.
- Líneas o estrías muy marcadas formando cuadrículas o retículas muy pequeñas al cruzarse, más pronunciadas que en la "fina", característica diferencial de este tipo de almeja.
- Color de concha oscuro entre tostado, gris y negro. Cuando está abierta, se puede apreciar que tiene los sifones unidos hasta la mitad de su longitud, otra variante notoria respecto a la "fina".
- Carne de buena calidad aunque, no alcanza a la de la "fina", pero de precios más moderados o asequibles por la rapidez de crecimiento. Aunque por el momento los volúmenes de producción nacional son algo bajos, cada vez son más importantes, en especial en la zona de Galicia. No obstante, Italia continúa siendo uno de los principales suministradores, por lo que en muchos lugares o plazas se la conoce como "italiana", por el momento la más común o representativa en nuestros mercados.

Almeja babosa o chocha

(*Venerupis pullastra*)

Otras

denominaciones comunes:

ESPAÑA

Andalucía:

Madrealmeja

Cataluña: Cloïssa

babosa

Galicia:

Ameixa babosa

País Vasco:

Txirla Lingirdatsua

Otros países

Inglés:

Carpet shell

Francés:

Palourde bleu

- Al igual que el resto, vive enterrada a poca profundidad, aunque sobre cotas inferiores por ser más sensible a la falta de agua que las anteriores. Consigue su alimento por filtración del agua a través de su sifón. La reproducción, como la mayoría de los bivalvos, larvas pelágicas que se transforman en bentónicas cuando se convierten en moluscos jóvenes. Se pesca con raño desde pequeñas embarcaciones o a pie firme con azada. Se cultiva* con buenos rendimientos en cantidad, calidad y precio.
- Forma algo más ovalada que la "fina", con valvas iguales en color gris pálido o crema, con pequeñas rayas y dibujos en la concha de tonalidades más intensas en marrón o púrpura, paralelas a los bordes. Sifones soldados, a diferencia de otras almejas. Tiene las estrías más profundas que la "fina" y la imagen de su superficie recuerda a la de un tejado.
- Carnosa, de buena calidad, similar a la de la almeja "fina", pero más dura o consistente. En general, es más sensible a la falta de agua que la "fina" y habita a mayor profundidad. Perecedera fuera del agua y, por tanto, de peor conservación que la anterior, pequeñas variaciones en la temperatura y salinidad del agua pueden aumentar su mortalidad.
- Menor tamaño que la "fina", su limitada resistencia acota las posibilidades del comercio exterior.

Almeja dorada o pirulo

(*Venerupis aurea*)

Otras

denominaciones comunes

ESPAÑA:

Andalucía: Pirulo, almeja margarita, etcétera.

Baleares: Copinya o escopinya de llet

Galicia: Ameixa bicuda

- Menos abundante que otras variedades y de tamaño más pequeño.
- Valvas doradas con manchas irregulares y surcos muy finos, casi inapreciables, aspecto que la diferencia del resto. Concha fuerte y pequeña, unos 4 cm como máximo.
- Gran similitud con finas y babosas, pero de menor calidad comercial.



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué? (continuación)

Almeja rubia o roja

(*Venerupis rhomboides*)

Otras denominaciones comunes

ESPAÑA:

Andalucía: Almeja chocha, chocha

Galicia: Ameixa rubia

Murcia: Chocha

- Se denomina así por las tonalidades rojizas y doradas que la distinguen de otras. Bastante extendida por las costas españolas. Habita en fondos de arena no muy alejados de la costa, donde convive con otras almejas, semienterrada para protegerse de sus depredadores y alimentarse por sus cortos sifones, filtrando del agua todos los organismos que la mar ofrece, asomando levemente las valvas. Recolección con arrastres de fondo y a pie ya que se acerca hasta la misma orilla.
- Como el resto del grupo, es sedentaria, gregaria y puede moverse reptando mediante un pié digitiforme**. Valvas iguales de contorno redondeado. Superficie externa con bandas concéntricas y costillitas aplastadas, dibujan formas en zigzag. Bordes internos lisos. Concha lisa y más brillante que otras almejas, dando sensación de estar pulida. Color amarillo pálido, marrón rosado o crema rosa, a veces con manchas marrón-rojizas a rosa-violeta. Interior blanco, en ocasiones teñido de rosa o naranja. Sifones cortos.
- Buen tamaño, junto a la "fina" es una de las que mayor tamaño puede llegar a alcanzar. La mayor parte procede de Galicia, aunque también se pueden encontrar remesas de Portugal. Talla máxima en torno a los 7 cm, común entre 3-5 cm. Mínima, en el Mediterráneo, 2,5 cm.
- Apreciada y con alto valor culinario, su buena consistencia permite preparar sopas, guisos marineros y guarniciones, además de unos excelentes arroces. Consumo cada vez más extendido. También se llega a identificar como "bicuda" y algunos no la catalogan propiamente como una almeja.

Otros géneros y especies

- **Almeja del Mediterráneo** (*Glycymeris violascens*) o almeja tonta.
- **Almendra de mar** (*G. glycymeris*), en Galicia se conoce como "rabioso".
- **Almejón o almejón de sangre** (*Callista chione*), de mayor tamaño que otras almejas. También conocida como "**concha fina**". Atlántico noroeste. Caparazón grande, liso y brillante, color marrón rojizo con los extremos redondos y bandas concéntricas muy delgadas de color amarillo. Entre 6 y 7 cm de diámetro. Mercado consolidado, en torno a 200/250.000 kilos de ventas anuales en la Red de Mercas.
- **Escupiña grabada** (*Venus verrucosa*), de concha gruesa y muy rugosa, con bandas concéntricas. Tamaño 6-7 cm y carne rojiza.
- **Almeja blanca, cornicha o clicla** (*Spisula solida*) bastante parecida a finas y babosas, no es propiamente una almeja, de menor calidad y más asequible. A veces, se le suele denominar erróneamente como almeja chirla. Forma triangular ovalada y concha muy lisa en color blanco crema, con algunas estrías en tonos más oscuros. Carne dura y tamaño generalmente menor que las almejas.
- **Reloj** (*Dosinia exoleta*), forma casi circular con marcadas estrías concéntricas en su concha. Color blanco cremoso, tiene unas diminutas bandas de tonalidad más oscura. Carne más dura que la de la almeja, se destina principalmente a la industria conservera.

***Breve nota sobre cultivo:** el cultivo de estos bivalvos, se reduce básicamente al cuidado de los fondos, eliminando algas, estrellas, etc.; control de los depredadores; arado del fondo arenoso para su oxigenación; recolección de la población cuando sea excesiva y siembra de ejemplares juveniles. El proceso se desarrolla en parques, o instalaciones, en bancos naturales de arena gruesa algo fangosa, con buena corriente de agua y a distintas profundidades, según la especie. También existen experiencias de engorde en bandejas suspendidas sobre el fondo. A diferencia de ostras o mejillones, las larvas no se pueden captar en colectores partiéndose de semilla natural u obtenida en criadero. Las instalaciones suelen cerrarse con redes como protección contra los depredadores. En Galicia se cultivan básicamente cuatro tipos de almejas: fina, babosa, japónica y rubia. El cultivo de la almeja en España es una práctica relativamente antigua y madura, lo que no ha impedido seguir investigando en este terreno para el desarrollo de otras variedades. Hasta hace poco, el cultivo se centraba principalmente en fina y babosa, tanto por las técnicas de cultivo como por calidad y precio.

****Pie digitiforme (con forma de dedo):** algunos bivalvos de costumbres excavadoras tienen muy desarrollado el pie de manera que se aplana y toma forma de hacha, ahora bien, en casos como las navajas (*Solen spp*) este pie es más alargado y toma forma de dedo, de ahí el calificativo de "pie digitiforme". El movimiento de dicho apéndice se produce gracias a una combinación de la presión sanguínea y la acción de los músculos pedios y retractores. A nivel gastronómico, al pie se le llama "coral" debido a su color anaranjado.

Otras curiosidades: enteras, pueden servir como cebo, por ejemplo, para la captura de doradas y otros grandes espáridos de molares poderosos. Para consumir, lo ideal es en fresco, si bien en algunos casos se prestan también para distintos tipos de congelación y la elaboración de conservas, siempre mejor al natural con agua y sal. En verano crecen con mayor rapidez debido a que filtran mayor cantidad de agua, lo que da lugar a los anillos de crecimiento donde se aprecian las distintas velocidades de desarrollo.



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

Total consumo nacional	46,9
Comercio mayorista en la Red de Mercas	18,8
Cuota de mercado	40%

*Datos referidos al consumo de chirlas, almejas y berberechos en conjunto, al no existir desagregación en el Panel Alimentario (MAPA). Para Mercas se utilizan los mismos criterios, resaltando que la práctica totalidad de lo comercializado por la Red es producto fresco.

Datos de 2005.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Almeja fina	20
Almeja chocha o babosa	15
Almeja cultivada	50
Otras almejas	15
Chirla nacional	30
Chirla italiana	70
Por tallas	
Almeja Súper (25-30 piezas kg)*	10
Almeja Extra (30-40 piezas kg)*	15
Almeja Primera (50 piezas kg)*	50
Almeja Segunda (70 piezas kg)*	25
Chirla grande	20
Chirla terciada	65
Chirla pequeña	15

*Clasificación comercial para la mayoría de las variedades, salvo en babosa o chocha, que suele clasificarse como Extra (40-45 piezas/kg) (10%), Gorda (60 piezas/kg) (60%) y Terciada (80 piezas/kg) (30%). El número de piezas por talla es orientativo en todos los casos.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Los mejores
Producto nacional	Todo el año	En el caso de la chirla la comercialización es muy regular durante todo el año, aunque en otoño/invierno son más sabrosas. No obstante, las temporadas últimamente son bastantes irregulares en cuanto a producción tanto en España como en Italia. Para almeja, la estación primaveral sería la menos óptima.
Producto importación	Todo el año	

Consumo de chirla, almeja y berberecho* por segmento

Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	70,2	28,7	1,1
2000	67,1	31,8	1,1
2005	67,1	32,2	0,7



* Consumo agregado. El tratamiento de los datos de consumo por el Panel Alimentario (MAPA) impide realizar desagregaciones por especies.

Fuente: MAPA.

congelada hay que asegurarse que a la hora de la compra del producto sea bien fresco, del día. En este caso, la conservación será a una temperatura entre -18/ -22º y durante unos 6 meses.

▶ OTROS DATOS DE INTERÉS

Desde el punto de vista nutricional, chirlas y almejas resultan muy interesantes por su contenido en agua (su mayor componente), proteínas, minerales como calcio, hierro, sodio, fósforo y potasio, o vitaminas A y B₁₂. Bajo aporte calórico por su escaso contenido en grasas. Se emplean normalmente para guisos, en arroces, sopas, platos de pescado, salsa verde, salsa marinera, etc.,

aunque en el caso concreto de algunas variedades de almeja también son apreciadas para cocinarlas al vapor, asadas o cocidas. También son un aliado perfecto para preparar pescados blancos como merluzas o rodaballos. Sus jugos y sabores yodados imprimen carácter y perfuman multitud de deliciosas recetas. En el caso de la "fina", los grandes "gourmets" recomiendan sobre todo degustarla de forma natural y cruda, con o sin limón, para apreciar todo su sabor a mar. A la hora de prepararlas, se recomienda, en general, sumergirlas en agua fría con sal para que se abran y suelten la arena, al menos durante una hora. Si se tiene poco tiempo se pueden poner en agua con un chorro de vinagre para acelerar el proceso. Posteriormente, se lavan y se escurren. Hay que comprobar que están todas vivas, teniendo en cuenta que si alguna tiene las valvas abiertas en el momento de adquirirla puede estar muerta. No obstante, los expertos recomiendan que, en caso de duda, se golpeen contra una superficie dura y si reacciona cerrándose es que todavía está viva. No aprovechar ni forzar tampoco las que estén cerradas una vez cocidas, hay que desecharlas. A la hora de preparar, los tiempos de cocción deben ser mínimos. En cuanto a la presentación en congelado es muy poco rele-





vante en chirla y algo más significativa en el caso de la almeja. Las conservas son otra posibilidad y permiten buenas combinaciones y aperitivo. Las almejas son en definitiva uno de los moluscos más codiciados por su exquisito y singular sabor.

tualmente más del 70% de la oferta de chirla en los mercados mayoristas depende de la importación, casi exclusivamente de Italia. En lo que respecta al producto nacional, el 30% restante, el origen principal es Huelva (75% del total de producto nacional). En almeja, sin embargo, el reparto de la misma resulta más parejo, con porcentajes del 50% tanto para producto interior como exterior. Galicia e Italia a la cabeza, sumando en conjunto el 80% de los volúmenes de abastecimiento.



PROCEDENCIAS

En chirla, a la vista de los datos obtenidos en Mercas, cabe precisar que ac-

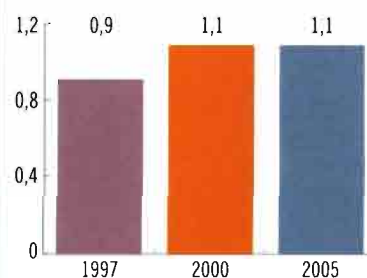
Estacionalidad global de las ventas.
Porcentaje sobre total del año

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



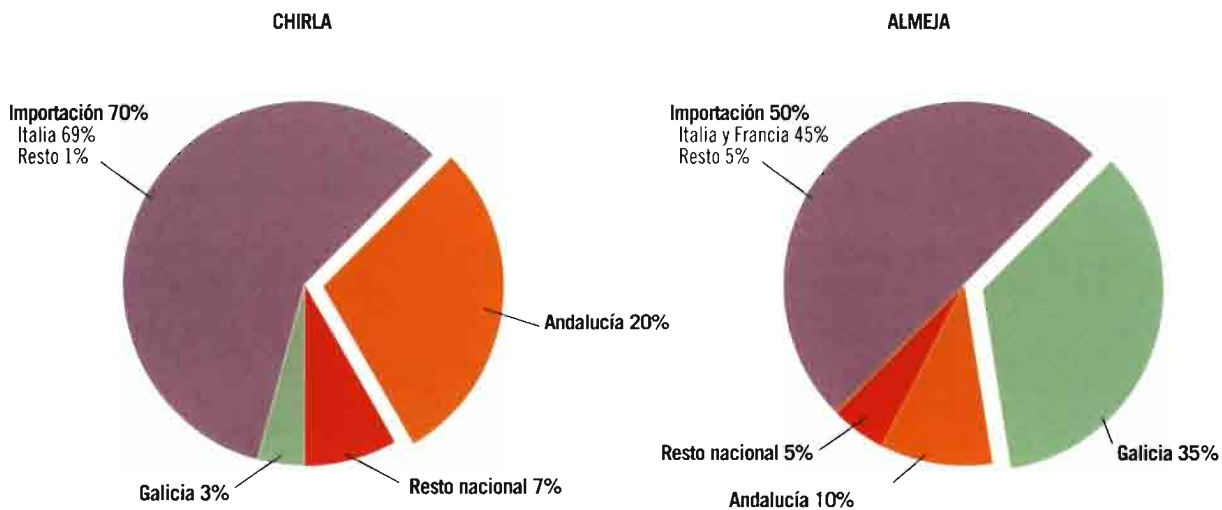
Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Evolución del consumo de chirla, almeja y berberecho* por persona y año. Kilos



* Consumo agregado. El tratamiento de los datos de consumo por el Panel Alimentario (MAPA) impide realizar desagregaciones por especies. Fuente: MAPA.

Procedencia de las chirlas y almejas comercializadas en la Red de Mercas

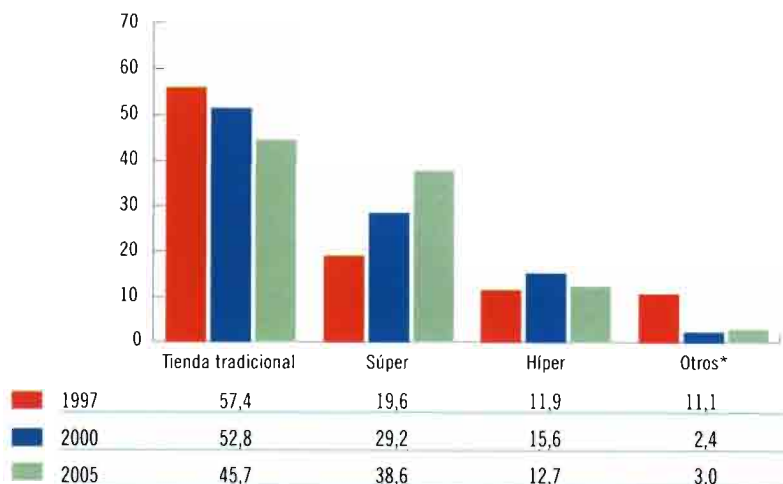


Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años. La práctica totalidad de lo comercializado por la Red es producto fresco. El congelado es prácticamente irrelevante, si bien últimamente en el caso de la almeja empieza a tener cierto auge, por razones de precio especialmente.



Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes volumen

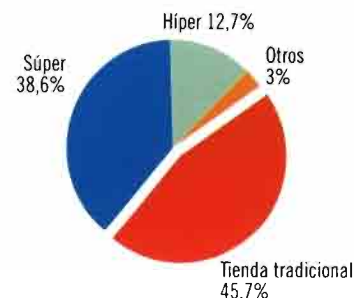


En conjunto. El tratamiento de los datos de consumo por el Panel Alimentario (MAPA) impide realizar desagregaciones por especies.

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

¿Dónde compran chirlas, almejas y berberechos* los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos (Incluye autoconsumo)



* En conjunto. El tratamiento de los datos de consumo por el Panel Alimentario (MAPA) impide realizar desagregaciones por especies.

Datos 2005.

Fuente: MAPA.

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa

El tradicional queso gallego



Certificado por la Denominación de Origen



www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tfno. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL

Aqualife ha desarrollado una nueva tecnología para los sistemas de nebulización de acuerdo a la normativa vigente



bie que un equipo de nebulización funcione si existe algún fallo en el sistema. De esta manera garantizamos un agua refrigerada a 2°C y, sobretodo, filtrada y esterilizada.

■ ¿Por qué se modifican los sistemas de nebulización?

Desde nuestro departamento de I + D y en colaboración con el Departamento de Sanidad de la Generalitat de Catalunya, se han venido desarrollando nuevos elementos automatizados para adaptar a nuestros sistemas de nebulización.

Como resultado de estos estudios presentamos un nuevo programa de software para añadir mayor grado de seguridad alimentaria programando un nuevo sistema de calidad del agua de nebulización.

■ ¿Cuáles son las ventajas del nuevo sistema?

Básicamente lo que hemos conseguido es un total control del sistema en tiempo real. Mediante un PC programamos el sistema para que efectúe un chequeo de las diferentes partes del mismo. De esta manera el equipo siempre estará en plenas condiciones para su correcto funcionamiento.

■ ¿Qué pasa en caso de detectar un problema del sistema?

Automáticamente se parará. Todo el sistema está diseñado para que, en el caso de fallo del grupo de frío, fallo en la presión del agua, fallo en el funcionamiento de la lámpara UV del sistema de esterilización del agua... etc, el quipo lo detecte y pare. No es admisi-

■ En definitiva, ¿lo que ofrecen es mayor seguridad?

Por supuesto. Además el sistema realiza un sinfín de programas en horas de cierre al público. Automáticamente desarrolla un ciclo de limpieza de todo el equipo, vacía y carga el mismo, gestiona la cloración del tramo final del equipo permitiendo un nivel de cloro de acuerdo a la norma. De esta manera se simplifican las labores de mantenimiento y me reitero en que, lo más importante, es conseguir la total calidad del agua de nebulización.

■ ¿Exteriormente se ha cambiado algo?

Si. En la sección existirá un display de lectura humana donde los responsables puedan verificar el correcto funcionamiento del sistema y, en el caso de avería, avisará con un mensaje de la descripción de la misma.

En definitiva nuestros sistemas, además de los resultados totalmente satisfactorios en cuanto a la reducción de mermas y la correcta conservación de los productos frescos, ahora ofrecen una total garantía de calidad del agua de nebulización **"de acuerdo a la Normativa Vigente"**.

Aqualife



Sistemas de humidificación para productos frescos acorde a la normativa vigente



Aqualife

(+34) 902.222.602

www.humidificacion.net



Principales áreas de distribución

- **MEDITERRÁNEO.**
- **ATLÁNTICO:** Hasta el canal de la Mancha.
- **PACÍFICO.**

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Octopus vulgaris*, molusco cefalópodo* octópodo perteneciente a la familia octopodidae.

*Moluscos cefalópodos: "pies en la cabeza" (cefalópodo), constan de una concha interna bastante reducida, 8 patas o brazos alrededor de la boca con ventosas y una glándula que segrega tinta. Se dividen en octópodos (8 patas) y decápodos (8 patas y 2 tentáculos retráctiles).

Otras denominaciones comunes:

España: Pulpo, pulpo roquero, pulpo de roca (Andalucía), pop, polp (Balears), polbo (Galicia), pop roquer (Cataluña y Valencia), olagarro (País Vasco), etc.

Otros idiomas y países:

Pieuvre, poulpe (francés).
Common octopus (inglés).
Polpo comune (italiano).
Krake (alemán).

► ASPECTOS GENERALES

Cefalópodo clasificado dentro de los octópodos por poseer ocho brazos de gran longitud, con dos filas de ventosas en cada tentáculo que le sirven para adherirse y atrapar mejor a sus presas. Los brazos laterales son más largos y el primer par es ligeramente más corto que los demás.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Sin clasificar	Envase y peso	Transporte
Crudo, fresco o congelado	Caja de madera o cartón de unos 20 kg. Piezas de 3 a 4 kg, unas 6 ó 7 uds/caja.	En camión de toldo, con cartolas fijadas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga.

ACTUALES

Clasificado	Categoría	Envase y peso y transporte
Por tamaños (cocido o sin cocer)	Crudo: Extra: (+4 kg/pieza) Grande: (3-4 kg/pieza) Mediano: (2-3 kg/pieza) Pequeño: (1 a 2 kg/pieza y -1 kg) Cocido: Las clasificaciones responden a los códigos* T00, T0, T1, T2, T3 o T4, según pesos y tamaños, envasados o no al vacío. Además existen los despieces, trozos y patas, envasados al vacío. Nota: los tallajes grande, especialmente con destino a la restauración, suelen ser congelados sin cocer. Los pequeños, principalmente cocidos y con fecha caducidad.	Crudo, en caja poliespán de 10 kg. Los grandes en hielo y agua. Transporte en camión frigorífico a 0º/5º. El congelado tipo tailandés suele venir en cajas o pastillas de 2 kg. El tipo gallego en caja de cartón entre 12 y 25 kg y las semiconservas en cajas de 5 a 6 kg.

*Clasificación	Pulpo cocido fresco o envasado al vacío	
	Tallas	Formatos
T00	+2,8 kg/pieza	1 pieza/caja
T0	2,2 a 2,8 kg/pieza	1 pieza/caja
T1	1,7 a 2,2 kg/pieza	1 pieza/caja
T2	1,2 a 1,7 kg/pieza	2 piezas/caja
T3	0,7 a 1,2 kg/pieza	6 piezas/caja
T4	0,3 a 0,7 kg/pieza	10 piezas/caja

Los despieces al vacío, trozos y patas, en sobres o bolsas entre 250 y 600 g.



El tercer brazo derecho de los machos está hectocotilizado (modificado en su extremo para transferir el esperma a la hembra). A diferencia de los cefalópodos decápodos, sepia y calamar, carece de pluma interna o concha. Únicamente tiene un pico córneo en la cabeza. Posee una bolsa de tinta al lado del hígado que le sirve como defensa ante los depredadores, la expulsa como una cortina de humo y aprovecha para huir. Posee la capacidad de cambiar de color en poco tiempo para pasar inadvertido. Este sistema de camuflaje se debe gracias a los cromatóforos* que se encuentran en su piel superpuestos en 4 ó 5 capas, cuyos pigmentos pueden ser amarillos, anaranjados o rojos, a menudo también pardos y negros. Como curiosidad, a los pulpos se les considera los más inteligentes de los invertebrados por poseer un sistema nervioso muy complejo. Tienen memoria a corto y a largo plazo, lo que les permite aprender por ensayo-error y experiencia. En cuanto a la coloración, aparte de servirle de disfraz, la utiliza como medio de comunicación con otros pulpos y refleja estados anímicos, blanco-miedo y rojo-cólera. Durante 2005, entre fresco, cocido y congelado, la Red de Mercas comercializó unas nueve mil toneladas de este producto, ocupando la sexta posición en cuanto a volumen de ventas dentro del grupo de mariscos, moluscos y crustáceos, con cerca del 5% del total.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Cefalópodo de cuerpo robusto y musculoso, con la cabeza bien diferenciada. El cuerpo es pequeño con relación a la ca-



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Pulpo común (*Octopus vulgaris*)

- El más abundante y comercializado, principalmente fresco o cocido. Llamado también "pulpo de roca" o "roquero". De gran prestigio culinario se encuentra principalmente en Mediterráneo y Atlántico. En España, sobre todo en el litoral gallego. Suele vivir en aguas costeras y de hasta unos 100 m de profundidad. Cuerpo en forma de saco, con cabeza robusta, y de color variable según el fondo donde vive, gris, amarillo, marrón rojizo. Con 8 brazos desiguales, los externos más alargados, recorridos por 2 hileras de ventosas dispuestas en zig-zag y conectados por una membrana. De 60 cm aproximadamente, aunque puede alcanzar un metro de longitud y llegar a los 3 kg, o incluso en ocasiones hasta los 10 kg. La tinta para defensa puede resultar muy tóxica en altas concentraciones. Algunas referencias cifran en unas 100.000 toneladas las capturas de esta especie a nivel mundial.

Otras especies comestibles

Pulpo almizclado (*Eledone moschata*)

- Localizado en el Mediterráneo. En España, en la costa catalano-levantina y Baleares principalmente. De color amarillo grisáceo con manchas oscuras. A diferencia del *O. vulgaris*, sus brazos sólo tienen una fila de ventosas. De menor tamaño que el común, más similar al del blanco, posee una cabeza relativamente prominente y se caracteriza por su fuerte olor un tanto azufrado (de ahí su nombre).

Pulpo blanco (*Eledone cirrosa*)

- En el Atlántico, aunque se puede encontrar en el Mediterráneo. En fondos fangosos desde los 20 m hasta los 50 m. Llamado también "cabezudo" o "cabezón" por poseer una cabeza proporcionalmente más grande que el resto del cuerpo. Al igual que el almizclado, es más pequeño que el común, puede alcanzar hasta unos 50 cm de longitud, y además, también posee una hilera de ventosas, en vez de dos, que recorren sus brazos. Su comercialización en España suele ser en conserva, destino habitual para casi todos los ejemplares de pequeño tamaño.

Pulpo patudo (*Octopus macropus*)

- Conocido también como "patilargo" por sus brazos de gran extensión (en torno a 1 m), sobre todo en relación con su cuerpo. Principalmente en Mediterráneo, Atlántico y Pacífico. Habita en zonas rocosas de hasta 100 m. De color rojizo con manchas blancas que se extienden a lo largo de todo su cuerpo, incluidas las patas. Con dos hileras de ventosas que recorren sus brazos. Puede alcanzar 1,5 m de longitud y unos 2 kg. Es un octópodo de costumbres más nocturnas que el pulpo común.

Pulpo rojo del Pacífico (colores vivos), pulpo del Caribe (pequeño tamaño), pulpo lunulado (venenoso y con bonitas lúnulas verdes azules en cabeza y tentáculos), etc., son otros tipos. En Mediterráneo y Golfo de Vizcaya, *Octopus salutii* con tentáculos largos rojizos, con partes decoloradas.



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

Total consumo nacional	147,4
Comercio mayorista en la Red de Mercas	46,3
Cuota de mercado	32%

* Consumo total de cefalópodos, fresco y congelado. El tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies.

** Red de Mercas: 20,2 mill. de kg corresponden a la comercialización en fresco y 26,1 millones de kg a la de producto congelado.

Datos de 2005.

Fuente: MAPA y Mercasa.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Pulpo crudo	15
Pulpo extra	10
Pulpo grande	20
Pulpo mediano	40
Pulpo pequeño	30
Pulpo cocido (tipo gallego)*	75
Pulpo cocido T00 y T0	15
Pulpo cocido T-1	15
Pulpo cocido T-2	40
Pulpo cocido T-3	25
Pulpo cocido T-4	5
Pulpo congelado (tipo tailandés)*	10

*Normalmente proviene de Túnez y Marruecos. También normalmente envasado al vacío entero o troceado.

Nota: A nivel orientativo, la forma de clasificar a nivel comercial el pulpo tailandés se divide en tres tramos: 26 a 40 piezas/kg (30%), 41 a 60 piezas/kg (35%) y de 61 a 80 piezas/kg (35%).

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Los mejores
Producto nacional	Todo el año	En los meses con "erre" (septiembre/abril), como reza el refrán para el consumo de muchos mariscos.
Producto importación	Todo el año	

Consumo de cefalópodos* por segmento

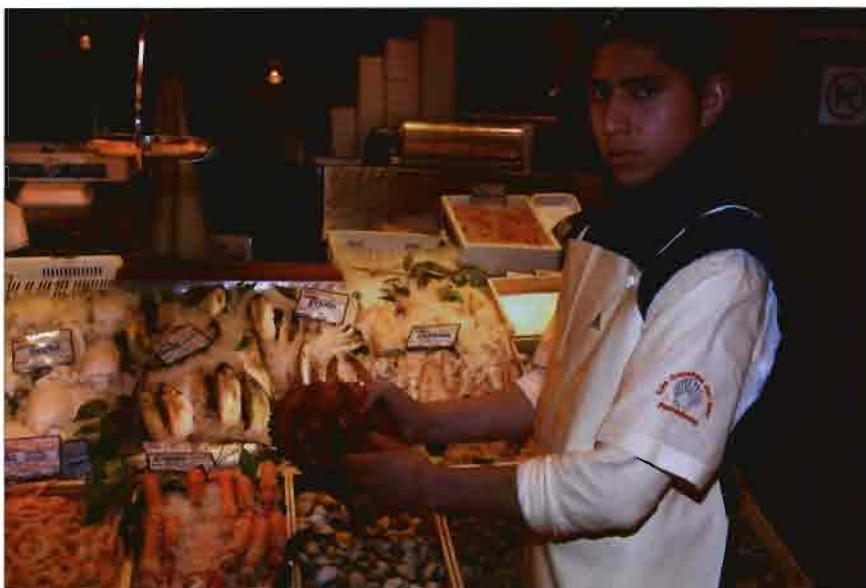
Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1997	60,2	37,4	2,4
2000	52,2	45,5	2,3
2005	47,4	50,8	1,8



* Conjunto de cefalópodos. El tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies.

Fuente: MAPA.



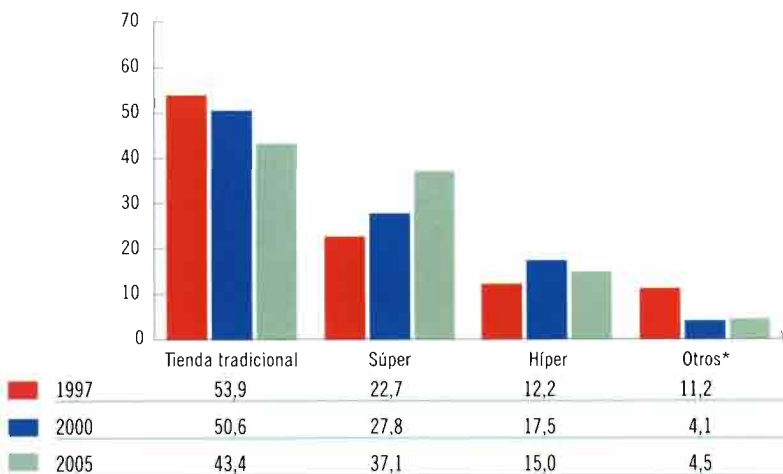
beza. De ella salen los ocho brazos, situados alrededor de la boca, localizada en el centro, en posición ventral y con un "pico" similar en forma al pico de un loro, el cual le permite capturar a sus presas. Dos ojos con la misma estructura básica que en los mamíferos, córnea, iris, cristalino, retina (menos compleja) y dos párpados, le dan una visión muy desarrollada. Es el peor nadador de los cefalópodos, se mueve reptando con sus tentáculos y sólo nada, mediante la expulsión de un chorro de agua a través del sifón, cuando huye de algún peligro y a cortas distancias. En ocasiones, en la

huida suelta un chorro de tinta negra que enturbia el agua para distraer a sus enemigos y poder escapar. De color variable ya que es mimético, amarillento, pardo, verdoso, etc. Depende de la mayor o menor cantidad de los cromatóforos* (al nacer suele poseer 65 y a la edad de un año alcanza entre 1 y 2 millones). Otra manera de camuflaje, aparte del ya mencionado cambio de color, es la capacidad que tiene el pulpo para modificar la textura de su piel, lo que le da un mayor mimetismo con el fondo. Con los brazos extendidos, puede llegar hasta los 3 m de longitud, aunque lo fre-

cuenta está entre 1 y 1,5 m, con un peso aproximado de 2 kg. Solitario y territorial. Prefiere vivir en su propia guarida (que ocultan con piedras, cáscaras y otros sólidos que recolectan), a distancia de sus congéneres y sólo romperá con su comportamiento individualista en época de reproducción. Animal fundamentalmente nocturno, se oculta durante el día en sus escondrijos. Carnívoro que se alimenta principalmente de crustáceos, peces y moluscos. Suelen atraer a sus víctimas moviendo rápidamente la punta de un brazo como si fuera un gusano o aproximarse, deslizándose y precipitán-



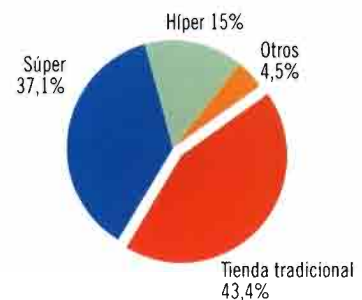
Evolución de cuotas de cefalópodos según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes volumen



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

¿Dónde compran cefalópodos* los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos (Incluye autoconsumo)



* Conjunto de cefalópodos. El tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies.

Datos 2005. Fuente: MAPA.



dose sobre el animal, hundiendo su pico e inyectando un veneno mortal (los paraliza con una sustancia producida en su saliva, cefalotoxina). Sexos diferenciados, los machos suelen ser de mayor tamaño que las hembras. Se reproducen a finales de invierno y entrada la primavera, cuando alcanzan su madurez sexual, antes en los machos que en las hembras. Un macho interesado en aparearse se aproxima a la hembra, alargando su brazo hectocótilo para tocarla. Este bra-

zo tiene un surco profundo entre las dos filas de ventosas y acaba en un extremo con forma de cuchara. Tras el galanteo, el macho inserta su brazo bajo el manto de la hembra y los espermatóforos se desplazan hasta alcanzar el oviducto de la hembra. Ésta realiza la puesta de los huevos en su guarida (unos 100.000 - 400.000 huevos) formando racimos colgantes. La hembra los protege durante unos 50 días, lanzándoles chorros de agua para airearlos y limpiarlos hasta

que nacen. El tiempo de desarrollo embrionario es variable, depende de la especie y temperatura del agua. Durante este tiempo la hembra no se despegaba de ellos ni tan siquiera para alimentarse, lo que provoca en muchos casos su muerte. Los recién nacidos, denominados paralarvas (por ser réplicas adultas), miden unos 2 mm de longitud. En este estadio son planctónicos, pasando a los 3 meses a ser bentónicos. Su crecimiento es muy rápido y pueden llegar a pesar entre 2,5 y 4,5 kg en un año. La longevidad en este tipo de cefalópodos no suele superar los 18 meses.

*Cromatóforos: células que contienen pigmentos y emiten o reflejan luz. Responsables del color de la piel y de los ojos.

HÁBITAT

Cefalópodo bentónico, nerítico y muy sedentario, que habita sobre fondos rocosos o de piedras, con abundancia de cuevas y grietas, que le puedan proporcionar refugio y desde donde ataca a sus presas. Fuerte, voraz y huidizo. En aguas desde costeras hasta los 100 m de profundidad. Las especies que se encuentran a mayor profundidad son las de ma-



Estacionalidad global de las ventas de pulpo.

Porcentaje sobre total del año

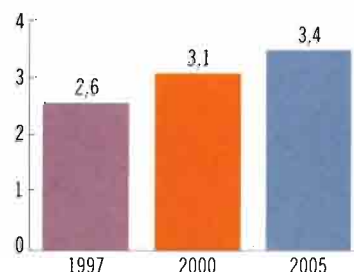
Enero	8
Febrero	7
Marzo	8
Abril	8
Mayo	8
Junio	8
Julio	8
Agosto	7
Septiembre	8
Octubre	8
Noviembre	9
Diciembre	13



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

Evolución del consumo de cefalópodos* por persona y año.

Kilos



* Conjunto de cefalópodos. El tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies. Fuente: MAPA.

por tamaño. Como curiosidad, el pulpo gigante del Pacífico (*Octopus dofleini*) puede llegar a pesar media tonelada y sus patas medir más de 10 m.

▶ MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Entre las múltiples técnicas de pesca, las más empleadas son nasas (específica para el pulpo y también la "nasa de nécora"), raña (desde tierra, en fondo arenoso), cotelo (en fondo rocoso) y arrastre de fondo. También se pueden utilizar, como

en otros cefalópodos, distintos aparejos artesanales, señuelos, ganchos, poteras, lanzas, etc. Al no emplear con estas técnicas de captura carnada, es recomendable que los señuelos sean de vivos colores, blancos, rojos, verdes o amarillos. Los japoneses emplean otro método de captura llamado "palangre sumergido". "El palangre sumergido" consiste en una línea que se mantiene tensa por medio de pesas y flotadores, y de ella cuelgan otras líneas cortas con un guinche en su extremos, en los cuales al pasar el pulpo se ensarta y enreda. Se suele utilizar en este tipo tiras de tela o plás-

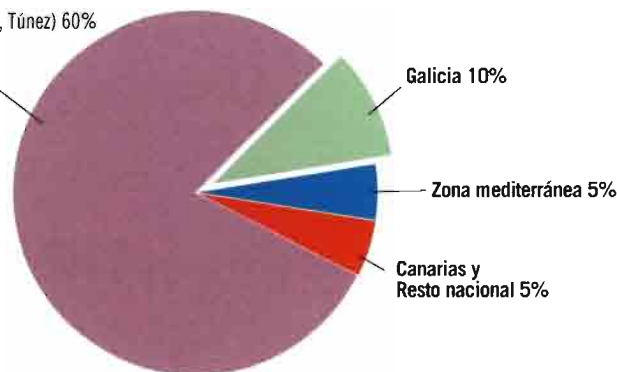
tico de color rojo o amarillo que se mueven a contra corriente y atraen al animal, facilitando que éste quede atrapado en el gancho.

▶ OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

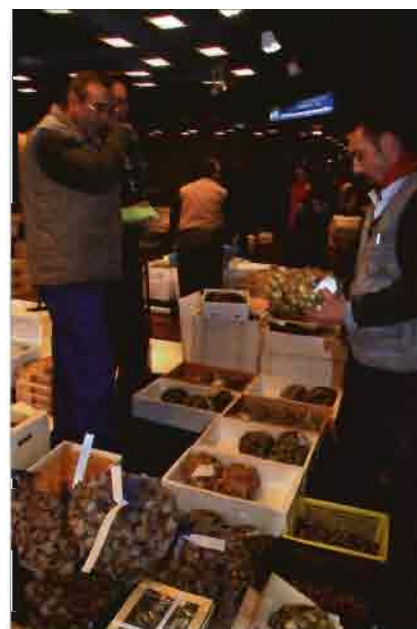
Salvo los elementos diferenciales inherentes a cada una de la especies, no existen dificultades de identificación o riesgos de confusiones posibles. Las dos especies más próximas al común son el almizclado y el patudo.

Procedencia de los pulpos comercializados en la Red de Mercas

Importación 80%
África (Marruecos, Túnez) 60%
Asia 20%



Nota 1: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años.
Nota 2: En pulpo crudo, el origen nacional y las aportaciones de Francia e Italia son las más significativas.





► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 2 ó 3 días, en cámara a 0°/4°, a baja temperatura para su comercialización en fresco y cocido, normalmente envasado al vacío. Etiquetado con fecha de cocción y caducidad (unos 10 días). Fresco y sin cocer (crudo) es menos frecuente. En cuanto al congelado, favorece que la carne sea de textura más tierna y supone la mayor parte de las ventas.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 0°/5° y durante 5 días con un paño húmedo por encima para su mejor conservación. Se puede congelar tanto cocido como sin cocer a una temperatura de -18°/-22° y durante unos 3 meses. En el caso del envasado, atender al "consumo preferente" que figura en la etiqueta.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

El pulpo es posiblemente el más popular de los cefalópodos, de gran valor culinario, posee una carne de gran calidad. De escaso contenido calórico, aporta una gran cantidad de proteínas con bajo volumen en grasas. Otras de sus mayores aportaciones nutricionales son los ácidos grasos insaturados esenciales Omega 3 y Omega 6, muy saludables ya que disminuyen los niveles de colesterol y previenen de enfermedades cardiovasculares. También, en menor cantidad, podemos encontrar vitaminas A, B₃ y calcio. Un posible inconveniente a la hora de preparar el pulpo para consumir es la dureza de su carne. Antiguamente se daba una "paliza" al octópodo con una maza para que se ablandase. Hoy en día, uno de los métodos para solucionar este problema es la congelación, ya que a bajas temperaturas su carne se ablanda. Para cocerlo, tras haberlo lavado bien previamente para quitarle la suciedad que pueda acumular en la ventosas, los expertos recomiendan preparar un gran puchero con abundante agua (sin sal) y ponerla a hervir. Una vez que rompa el hervor coger al pulpo por la cabeza y, sin soltarlo, sacar y meter tres veces



en el agua hirviendo para evitar que al cocerse se le caigan las ventosas. Después de esta operación, dejar caer en el agua y cocer durante un tiempo aproximado de unos 45 minutos, en especial cuando se trata de pulpo gallego. En algunos casos, se pueden necesitar tiempos superiores para que no quede duro. Tiene innumerables preparaciones gastronómicas, encebollado, salpicón, caldeirada, en empanada, con arroz, etc. Pero una de las más conocidas en nuestro país es la realizada en Galicia, "pulpo a feira", donde se encuentran los mayores maestros en la preparación de este tipo de cefalópodo. Un plato exquisito donde los tentáculos se cortan en rodajas, y se sazonan con sal gorda, pimentón (dulce y picante) y un generoso chorro de buen aceite. Para completar, se pueden añadir debajo unos cachelos (patata gallega) y, por supuesto, maridarlo con un buen vino blanco tipo "albariño". El pulpo también es un ingrediente muy apreciado en la cocina japonesa. Su consumo suele ser en crudo y en otros países orientales, como en Corea, llega a consumirse vivo. A la hora de adquirirlo, conviene asegurarse de que su color y brillo sean lo más intensos posibles, síntoma de frescura y de recién pescado. Aspecto que tiende a atenuarse cuando tiene que soportar varios días de transporte. En cuanto a sabor, el pulpo gallego suele distinguirse por un delicado paladar salado a marisco, mientras que el del resto suele ser más dulzón. En

nuestras pescaderías se puede comprar fresco, cocido y congelado, siendo en este último caso imprescindible, entre otras referencias, que se identifique claramente su origen.

► PROCEDENCIAS

En cuanto a su comercialización en fresco, las importaciones apenas suponen entre un 5-10% de la oferta de las Mercas, siendo en todo caso las más representativas las de Francia, Marruecos y Portugal. Así pues, las entradas nacionales serían las grandes protagonistas, con las lonjas de Andalucía, Galicia, Cataluña o Valencia a la cabeza que, en conjunto, suministrarían más del 80% del producto. Algunas aportaciones relevantes también de puntos de la Cornisa Cantábrica, en especial del País Vasco. Situación bien distinta en congelado, donde el 80% del género respondería al producto exterior con cuotas muy destacadas de países asiáticos y africanos.

NOTA: En este apartado se recoge una panorámica global de las cuotas de mercado de la Red de Mercas, canales de compra y consumos de cefalópodos, toda vez que el tratamiento de los datos por parte del Panel Alimentario (MAPA) impide efectuar análisis más pormenorizados de los mismos desagregando por especies.

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



Mercamálaga en Hostelequip 2007

Hostelequip, Salón Profesional orientado y dirigido al canal HORECA, celebró los días 3,4,5 y 6 de marzo de este año 2007, su 13ª edición en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO en la economía de Andalucía, se materializó en el pasado año 2006 en el canal de la Hostelería y la Restauración en más de 10.000 millones de euros de negocio, de las que más del 30% corresponde a la Costa del Sol, destino elegido por 9,2 millones de visitantes; mientras que Málaga es la ciudad andaluza que más viajeros recibió en el pasado año.

En un entorno económico tan condicionado por este sector turístico, la presencia de empresas de **Mercamálaga** en este tipo de ferias profesionales resulta ser más que obligada, y es por ello que **Mercamálaga** viene fomentando y apoyando a las diferentes empresas que operan en la Unidad Alimentaria a tener presencia en Hostelequip.

De esta manera, **Mercamálaga** fortalece su nivel de oferta de productos y servicios de alimentación y se consolida de cara a la demanda de los profesionales de este sector, configurándose como el gran mercado de Andalucía oriental.

Mercamálaga ha participado por cuarta vez consecutiva en este Salón, como continuación a una decidida y firme política de apoyo y promoción a la actividad comercial del Mercado Central de Abastecimiento de Málaga, que desarrollan los diferentes operadores mayoristas ubicados en el mismo, así como por la madurez y prestigio alcanzado a lo largo de las diferentes ediciones de este salón profesional.

En 2007, **Mercamálaga** decidió ampliar el espacio reservado para el stand en 144 m², el 125% de superficie más que en la anterior edición.

La presencia del Stand de **Mercamálaga** se localiza en lo que se conoce como "SABORES DEL SUR". Espacio dedicado en exclusiva al sector agroalimentario en lo referente a productos de alimentación, tanto perecederos (frescos) como alimentación seca (envasados) y que se venía consolidando como un magnífico escaparate dentro del Salón, orientado hacia el canal HORECA.

En el stand de **Mercamálaga** participaron en esta XIII edición una magnífica representación de los diferentes sectores económicos que operan en la Unidad Alimentaria. COFRUMA S.L. (frutas y hortalizas),



GRUPO BAENAMAR S.L. (pescados y mariscos frescos), ALIPENSA (cash & carry alimentación seca), GRUPO NORTEÑOS y TAMACO (carnes y derivados), ofrecieron una completa oferta de sus productos, valorados tanto en la calidad como en el surtido de los mismos.

Desde el punto de vista comercial, la valoración de negocio que todas ellas manifestaron acredita un éxito tanto en visitas profesionales como en expectativas de negocio.

En esta edición, la organización Expo-tecnico, diseñó y programó una serie de actividades dirigidas a los profesionales del sector HORECA, dentro del aula "SABORES DEL SUR", en las cuales ha tenido una presencia destacada empresas de **Mercamálaga** que compartían espacio en nuestro stand. En este sentido, COFRUMA, empresa del sector de frutas y hortalizas, en colaboración con la **Asociación Nacional para el fomento del consumo de frutas y hortalizas "5 al día"**, desarrolló dentro del aula SABORES DEL SUR, una charla conferencia sobre la

"Importancia del consumo de frutas y hortalizas dentro de una alimentación equilibrada", impartida por la dietista-nutricionista diplomada Carmen Jiménez. A continuación la empresa COFRUMA ofreció una degustación a base de frutas seleccionadas y presentadas a modo de platos variados y llenos de colorido y sabor. En ese mismo ámbito, la empresa GRUPO BAENAMAR S.L. presentó la nueva gama de productos de la mar, bajo el título "Pescados frescos presentados en bandejas". Al final de la presentación se realizó una magnífica y completa degustación de pescados y mariscos frescos.

Ambas intervenciones, resultaron un total éxito de público por lo que se consiguió alcanzar el objetivo previsto por ambas empresas.

Más de 200 expositores y 400 marcas presentaron las últimas novedades en maquinaria, informática, alimentación y bebidas al canal HORECA. Más de 15.000 profesionales se dieron cita en los casi 18.000 m² de superficie expositiva.



CALAMAR, CALAMAR EUROPEO O CHIPIRÓN

Principales áreas de distribución

- **MEDITERRÁNEO Y ATLÁNTICO ORIENTAL:** Desde el Mar del Norte hasta el Golfo de Guinea.

► DENOMINACIONES

Nombre científico: *Loligo vulgaris*, molusco cefalópodo* decápodo perteneciente a la familia loliginidae.

*Moluscos cefalópodos: “pies en la cabeza” (cefalópodo), constan de una concha interna bastante reducida, caso calamar y sepia, o que puede llegar a faltar por completo como en el pulpo, 8 patas o brazos alrededor de la boca con ventosas y una glándula que segrega tinta. Se dividen en octópodos (8 patas) y decápodos (8 patas y 2 tentáculos retráctiles).

Otras denominaciones comunes

España: Calamar, chipirón (Andalucía), chipirón (Asturias), calamar (Baleares, Cataluña, Valencia y Murcia), magano o jibión (Cantabria), lura (Galicia), calamars (Cataluña), txipirón (País Vasco), etcétera.

Nota: Por la forma del embudo, a los cefalópodos que se describen en la ficha, también se les llegan conocer con el nombre de “luras”.

Otros idiomas y países:

Encornet (francés)
European Squid (inglés).
Calamaro (italiano).
Lula vulgar (portugués).
Kalmar, Karmare (alemán).

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Sin clasificar	Envase y peso	Transporte
Por tamaños	Caja de madera de 15 a 20 kg en bloques de hielo.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga. También se realizaba por ferrocarril.

ACTUALES (calamar fresco y semiconserva)

Clasificado	Categoría	Envase y peso y transporte
Por tamaños	Grande: 25-30 cm (+ 500 g). Mediano: 10-20 cm (300-500 g). Pequeño o chipirón: 6-8 piezas/kg (~300 g).	Caja de poliestireno o plástico de pesos variables de 3 a 6 kg y hasta 10 kg conservación en hielo seco. En semiconserva con agua y hielo. Transporte en camión frigorífico entre 0°/ 5°.

► ASPECTOS GENERALES

Cefalópodo clasificado dentro de los decápodos por poseer diez brazos (8 cortos y 2 largos). También, como el resto de la familia, posee una glándula que segrega tinta para defensa y camuflaje. Asimismo, uno de los más conocidos y populares de todas nuestras costas, siendo España también uno de los países mayor consumidor a nivel mundial. Según un reciente estudio realizado por el FROM, el 87% de las personas encuestadas declaró comprar este producto. En lo que respecta a la Red de Mercas, es el cuarto producto más comercializado dentro del grupo de mariscos, moluscos y crustáceos frescos, un 8% del total, y el primero en cuanto al de congelados con más del 25% de las ventas. En mayor o

menor proporción, se puede encontrar en el mercado durante todo el año de procedencias muy diversas (especialmente en congelado) y en distintas presentaciones, entero o procesado.

► DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

El origen de su nombre, “calamar”, proviene de su concha interna, reducida a una fina lámina transparente, en forma de “pluma”, y de la bolsa de tinta que posee, pareciéndose a un tintero antiguo o “calamario” (“calamarius” en latín vulgar). Este cefalópodo se caracteriza, a diferencia del resto, por su cuerpo musculoso, alargado con forma de cilindro, comprimido, afilado y terminado con dos aletas triangulares negras, a modo de



¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Calamar común (*Loligo vulgaris*)



- Caracterizado por su color blanco rosado con algunas manchas marrones o púrpura. Con aletas que ocupan 2/3 de la longitud total del manto. Con grandes ventosas centrales en tentáculos. Localizado principalmente en el Atlántico y Mediterráneo. Se encuentran entre 20 y 200 m de profundidad. Pueden ser de gran tamaño, aunque lo frecuente es un máximo de 50 cm. y 2 kg de peso. Gran valor culinario en nuestro país. Los más jóvenes reciben el nombre de chipirón, aunque cuando son muy incipientes también pueden ser denominados "chopitos" o "puntillitas". Especial para fresco.

Calamar patagónico (*Loligo patagonica*)

- Localizado principalmente en la Patagonia, sur de Argentina, Chile e islas Malvinas. Denominado *Loligo gahi* si procede de Perú. Caracterizado por un manto moderadamente alargado, aletas romboidales, con un tamaño de 40-50% de la longitud del manto, brazos largos, consta de mazas tentaculares estrechas, con anillos de ventosas tentaculares que constan de unos 25 a 35 dientecillos puntiagudos y en los anillos de ventosas del tercer brazo 6 ó 7 dientecillos anchos. Mayor longitud en machos que en hembras. De menor tamaño y calidad gastronómica que el común. Comercialización en congelado. Peso específico significativo dentro de las ventas.

Calamar de Boston o americano (*Loligo pealei*)

- Común en el norte de América y apreciado en Europa por su gran calidad y sabor. En aguas frías del Noroeste Atlántico. Se congela entero nada más capturarlo y se calibra según tamaño del tubo del calamar. De tentáculos más largos que sus congéneres. Color grisáceo.

Calamar de la India o calamar indio (*Loligo duvauceli*)

- Especie habitual en congelado, tiene numerosas ventosas al final de los tentáculos.

Calamares enanos o Puntillas (*Allotheuthis*)

- Adultos de pequeño tamaño. Calamarín menor (*Allotheuthis media*) y calamarín picudo o pito (*Allotheuthis subulata*), localizados principalmente en el Atlántico. Muy apreciados en nuestro país, sobre todo en la costa andaluza. Cuerpo similar a *Loligo vulgaris* pero más pequeño, longitud máxima de 15 cm. Sus aletas no parecen un rombo sino una flecha. De color gris pálido con manchas púrpuras o pardas. Talla aproximada de 2 cm. El primero de ellos se considera la verdadera "puntilla". Otro también del Atlántico es el "calamarín africano" (*Allotheuthis africana*).

Otras especies conocidas: Calamar de Monterrey (*Loligo opalescens*), Calamar del Cabo (*Loligo reynaudi*), puntilla china (*Loligo chinensis*) y puntilla del Japón (*Loligo japónica*).

torpedo. Formado por dos regiones: "la cabeza", cercana a los brazos, donde se hallan los ojos con párpados transparente y boca; y "el manto", donde se aloja la "pluma" o esqueleto de naturaleza córnea, indicio de la concha de otros cefalópodos, que fortalece al animal y participa en su movimiento. Al igual que en el resto de los cefalópodos decápodos, tiene 8 brazos y dos tentáculos, más largos, móviles y flexibles con ventosas rodeadas de anillos de garfios, y los extremos en forma de paleta, que sirven para capturar a sus presas y llevarlas a los brazos más cortos, que las sujetan hasta que son desgarradas por sus mandíbulas en forma de pico curvado o "pico de loro". Las dos aletas triangulares (formando un rombo), que ocupan más de la mitad de su cuerpo, se extienden desde el extremo final hasta la mitad del cuerpo. Con gruesas fibras musculares en el manto que permiten contraerse y relajarse para tomar agua y expulsarla en forma de chorro para su propulsión, hacen que se le considere el invertebrado que puede nadar a mayor velocidad. Caracterizado por su "flotación dinámica", necesita nadar constantemente para no hundirse. Son excelentes nadadores, realizando cambios bruscos de orientación dependiendo de la dirección de expulsión del agua. También, como otros cefalópodos, posee una bolsa de tinta (comestible) que utiliza para defenderse y ocultarse de sus enemigos y posee, además, la facilidad para cambiar de coloración de manera instantánea para camuflarse.




Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas:

Calamar fresco y semiconserva*	55
Calamar congelado (Patagónico)	20
Calamar congelado (Boston y California)	5
Calamar congelado (Indio)	10
Calamar congelado (nacional y otros)	10

Por tallas

Calamar fresco	
Entero grande: 25-30 cm (+500 g)	60
Entero mediano: 10-20 cm (300-500 g)	30
Entero pequeño o chipirón: 6-8 pzas/kg (-300 g)	10

Calamar congelado

Patagónico	35
Boston y California	25
Indio	25
Tipo Nacional	15

*Semiconserva: descongelado y refrigerado. Aproximadamente, 80% fresco y un 20% semiconserva.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Los mejores
Producto nacional	Todo el año	Otoño e invierno
Producto importación	Todo el año	Otoño e invierno



Esta propiedad es debida a la existencia en su cuerpo de unas células (cromatóforos*) que se extienden y se contraen modificando la coloración del animal. Cuando está vivo, su cuerpo es casi transparente y puede presentar distintas tonalidades, por lo general, rosado con motas color pardo en la zona dorsal. Vientre y laterales lisos. Los calamares tienen sexos separados, diferenciados por un tentáculo específico para realizar la fecundación, poseen las últimas ventosas del brazo izquierdo (hectocotilo) transformadas en papilas. Los machos suelen ser generalmente más grandes que las hembras y éstas crecen más rápidamente. En época de reproducción, se acercan a la costa depositando en cápsulas gelatinosas entre cinco y diez mil huevos. La longevidad del calamar viene a ser de año y medio a dos años.

*Cromatóforos: células que contienen pigmentos y emiten o reflejan luz. Responsables del color de la piel y de los ojos.

HÁBITAT

Especie nerítica y semipelágica. Más sociables que las sepias, vive en sociedad, mar adentro, hasta más de 200 m. Cuando llega la época de reproducción, entre abril y diciembre, se acerca a

aguas costeras (10 a 20 m), agrupándose en pequeños bancos. Su gran capacidad de adaptación le permite habitar tanto en zonas próximas a la orilla como en las más profundas, en fondos arenosos, fangosos o sobre prados de posidonias. Recién nacidos se alimentan del vitelo que los envuelve, para pasar después a ingerir plancton y terminar en edad adulta comiendo peces y crustáceos. Se nutren a través del pico quitinoso que tienen en la boca, bastante duro y que les sirve para triturar sus presas. La membrana bucal tiene unos pliegues quitinosos, denominados rádula, y pequeñas ventosas que le sirven para empujar la comida.

MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Al igual que en la sepia se emplean los mismos métodos de captura y materiales, salvo el uso de una jibia hembra viva. Nasas, trasmallos y redes de arrastre ("redes con lámparas", "redes de cuchara rectangular" y "redes de anillo")* son los más destacados. También, en aguas poco profundas, distintos aparatos artesanales, jiboneras, guadañas, poteras y señuelos, si bien éstos serán de vivos colores (rojos y blancos) a diferencia de los marrones y ocre, maneja-

dos en la captura de la sepia. En general, predomina el arrastre sobre las poteras. En aguas poco profundas, suele medir entre 10 y 25 cm, aunque puede llegar hasta los 30-40 cm. También se han encontrado ejemplares gigantes**, de más de 15 m, no comestibles, a grandes profundidades. Se miden por la longitud del manto.

*Los calamares responden positivamente a los estímulos luminosos, son fototrópicos, y la atracción hacia las redes se realiza por medio de luz artificial. Este tipo de maniobras suelen realizarse en las noches oscuras, sin presencia de la Luna. La diferencia entre red de lámpara, red de cuchara rectangular y red de anillo, estriba principalmente en la disposición de la red principal, saco, cuadros o anillos, respectivamente.

**La especie *Architeutis princeps* puede llegar a pesar varias toneladas. Otra especie *Lycoteutis diadema*, se distingue por su transparencia y estar dotado de unos curiosos órganos luminosos.

OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Calamar veteadado (*Loligo forbesi*): En aguas más frías del Atlántico. Abundante en el Mar del Norte y el Golfo de Vizcaya. Similar a *Loligo vulgaris*, pero de mayor



tamaño, puede llegar a medir hasta 60 cm y unos 2 kilos de peso. Color rosa, rojo o pardo, tiene las venas o vetas más rojizas. Las ventosas de los tentáculos son todas del mismo tamaño a diferencia del *L. vulgaris*, que tiene las centrales más grandes. Potas o voladores son otras especies próximas y posibles sustitutos.

Pota: Mayor tamaño que los calamares pero de calidad variable respecto a estos. Los tentáculos tienen cuatro hileras de ventosas y no son retráctiles. Color oscuro cuando salen del agua, tienen la tinta de color pardo y son semidemersales que pueden llegar a pescarse hasta 800 m de profundidad. Las principales especies comercializadas son:

Pota Europea (*Todarodes sagittatus*): Similar en apariencia al calamar, pero de menor calidad. Cuerpo alargado, claro con manchas violáceas que se oscurecen cuando el animal está fuera del agua, aletas en forma de rombo (flecha) que ocupan 1/3 de longitud total del manto, mas pequeñas que en el calamar. En el Mediterráneo, tamaño pequeño (de 20 a 25 cm de largo), algo mayores en el Atlántico (hasta 75 cm). Se alimentan de crustáceos y peces pelágicos. Captura con poteras y arrastres, en ocasiones con artes de enmalle. Normalmente se comercializan como "anillas de calamar". Otras especies conocidas: pota costera (*T. eblanae*), pota japonesa (*T. pacificus*) pota neozelandesa (*Nototodarus sloani*) con múltiples pequeñas ventosas en sus tentáculos y el potón del Pacífico (*Dosidicus gigas*) al que se hizo referencia en el capítulo de sepia y del que se preparan normalmente las anillas congeladas, en unas ocasiones como "anillas de calamar" y en otras como "anillas de sepia".



SCANFISK SEAFOOD, S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Calle P, Parcela 29

50014 Zaragoza

Tel. Int. 34 976 47 12 28

Fax 34 976 47 11 26

E-mail: scanfisk@scanfisk.com

SCANFISK SEAFOOD S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Micropoligono alimentario, Nave 1

50014 Zaragoza

GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.

Cmno. Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Pabellón de Pescados, Puestos 9-11

50014 Zaragoza

Fax Int. 34 976 47 27 96

GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.

Muelle del Este, Almacén P-40-41-42

15006 A Coruña

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





Volador (*Illex coindetii*) o volador rojo. En Pacífico Tropical y Atlántico. Muy parecido a la pota, con cuerpo muy alargado y cabeza deprimida, separada del manto por un cordón saliente con 3 crestas cefálicas a cada lado. Tiene forma de cohele. A diferencia también de la clase *L. vulgaris*, sus aletas ocupan un tercio de la longitud total del manto. Talla hasta 26 cm, suele dar menos tamaño que la pota común. Carne de calidad intermedia entre los calamares y las potas. Del mismo género también se distinguen pota roja nórdica (*I. illecebrosus*) y pota argentina (*I. argentinus*) de buena calidad.

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 2-3 días, en cámara a 0°/4° C, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En congelado, el almacenamiento en frigorífico puede ser por un periodo de entre 6 y 12 meses a una temperatura de -18°/-20° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 3°/5° C y durante 2 días, cubierto con un paño húmedo para su mejor conservación. Admite congelación a -18°/-22° C y durante 3 meses.

► OTROS DATOS DE INTERÉS

A nivel nutricional, el aporte energético del calamar es muy bajo y apenas tiene hidratos de carbono. Es rico en proteínas de alto valor biológico así como en minerales (calcio, sodio y fósforo entre otros). El calamar es uno de los cefalópodos con más cantidad de colesterol en comparación con sus semejantes, por lo que no es recomendable su consumo en personas cuyo colesterol sea elevado. También aporta pequeñas cantidades de vitaminas (sobre todo vitamina A y del complejo B). Los calamares son muy apreciados en todo el mundo. De carne magra y fibrosa, difícil de digerir sobre todo los ejemplares adultos, se puede preparar de múltiples maneras, en cuerpo entero relleno, cortado en pedazos planos o en for-

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

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



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

ma de anillos, etc., dando mucho juego gastronómico. Una de las más conocidas es la cocinada en su propia tinta. Existen también otras clásicas como fritos o rebozados, encebollado, a la plancha, salteados en guarniciones y salsas diversas, en arroces, sopas, ensaladas y en un sinfín de platos. Incluso, se puede llegar a degustar en crudo, típico de la comida japonesa ("sushi" y "sashimi"). Bañados con pasta orly y fritos dan lugar a las populares "rabas". Por la textura y singular sabor de su carne son muy apreciados en nuestra cocina, sobre todo a los ejemplares pequeños o chipirones. Las aplicaciones culinarias son muy similares para todos sus sucedáneos.

► PROCEDENCIAS

En fresco, se calcula que en torno a un 60% de la oferta se cubre con el pro-

ducto de las lonjas nacionales, con Andalucía, Galicia y el País Vasco entre las más representativas. La importación es básicamente de Francia. En lo que se refiere a congelado, la distribución cambia de manera sustancial, de tal manera que las importaciones se convierten en las grandes protagonistas abasteciendo el mercado en un 75% aproximadamente. Como orígenes principales, dependiendo de las variedades, Asia, EEUU, Argentina y Marruecos.

NOTA: Los puntos relativos a cuota de mercado de la Red de Mercas, canales de compra y consumos son los que aparecen de manera agrupada en el final del capítulo del pulpo, toda vez que el tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies.





1ª E D I C I Ó N
del 25 al 27 de septiembre
2007 - Sevilla



ANDALUCÍASABOR

INTERNATIONAL FINE FOOD EXHIBITION

LA VISIÓN ÍNTEGRA DEL SECTOR EN ANDALUCÍA SABOR,
LA PRIMERA FERIA ANDALUZA ALIMENTARIA CON CARÁCTER INTERNACIONAL

VEN A VERLO,
VEN A QUE TE VEAN



Avda. Alcalde Luis Urquía, 1 - 41020 - Sevilla - www.fibes.es - general@fibes.es
T: 954 478 700 - 902 932 239 - F: 954 478 745





CHOCO, JIBIA O SEPIA

Principales áreas de distribución

Abundan en el **ATLÁNTICO ESTE**, de los Mares del Norte Bálticos a Sudáfrica, y el **MEDITERRÁNEO**. Bastante común en Canarias.

DENOMINACIONES

Nombre científico: *Sepia officinalis*, molusco cefalópodo* decápodo perteneciente a la familia sepiidae.

*Moluscos cefalópodos: "pies en la cabeza" (cefalópodo), constan de una concha interna bastante reducida, caso calamar y sepia, o que puede llegar a faltar por completo como en el pulpo, 8 patas o brazos alrededor de la boca con ventosas y una glándula que segrega tinta. Se dividen en octópodos (8 patas) y decápodos (8 patas y 2 tentáculos retráctiles).

Otras denominaciones comunes:

España: Choco (Andalucía y Galicia), sépia (Cataluña y Valencia), jibia, txautxa, txoko (País Vasco), cachón (Cantabria), etcétera.

Otros idiomas y países:

- Seiche, chibia (francés).
- Cuttlefish (inglés).
- Seppia, siccia (italiano).
- Chôco (portugués).
- Gemeiner Tintenfisch, sepie (alemán).

ASPECTOS GENERALES

Cefalópodo clasificado dentro de los decápodos por poseer diez brazos, ocho cortos, con cuatro hileras de ventosas, y dos contráctiles, mucho más largos, que únicamente tienen ventosas en los extre-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista		
ANTERIORES		
Clasificado	Envase y peso	Transporte
Tallas	Caja de madera de 15/20 kg en hielo seco.	En camión de toldo, con cartolas fijas en los laterales para evitar el desplazamiento de la carga. También por ferrocarril.
ACTUALES		
Clasificado	Categoría	Envase y peso y transporte
Por tamaños	Grande: +500 g Mediana: 300-500 g Pequeña: 200-300 y -200 g	Caja poliespán de 3-6 kg. Transporte en camión frigorífico entre 0º/ 5º C. La clasificación por tallas para sucia y limpia es la misma; la primera conservada en hielo y la segunda en bolsa con agua.





mos donde son algo más anchos. También posee una glándula que segrega tinta, utilizada como defensa y, además, sirve de camuflaje. Se comercializa fresco y congelado en similares proporciones. En la Red de Mercas, el tercero en importancia en volumen de ventas dentro del grupo de mariscos, moluscos y crustáceos frescos, hasta el 15% en el de congelados. Un producto bastante popular, y asequible, con un índice de compra que se calcula superior al 80%. Se puede encontrar en el mercado durante todo el año procedente de distintos orígenes.

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

A este cefalópodo se le distingue por su cuerpo macizo de mediano tamaño, ancho, oval, casi rectangular, aplanado, con una longitud entre los 20 y 40 cm, aunque las de mayor tamaño pueden alcanzar hasta los 60 cm. Colores marmóreos en tonalidades variables, del grisáceo pálido al marrón oscuro o pardo, con reflejos malvas. El borde del manto dorsal forma un lóbulo obtuso entre los ojos. Brazos, 8 en total, distribuidos en pares en torno a la boca con 4 filas de ventosas, y dos tentáculos, unas 3 veces más largos, retráctiles y finalizados en una paleta o maza provista de ventosas desiguales usada para la captura de sus presas y reproducción. Se desplaza, con movimientos ondulantes, gracias a las dos aletas que recorren todo su cuerpo, desde la cabeza hasta el final del manto, en cortas distancias y mediante la emisión de un chorro de agua a presión a

¿Qué tipologías son más apreciadas y por qué?

Sepia, jibia o choco (*Sepia officinalis*)

- Se comercializa todo el año. El producto nacional suele dominar en el mercado durante la primavera y al inicio del estío, sobre todo para fresco. Congelado y conserva son otros destinos. En fresco se comercializa "sucía" (sin limpiar) y limpia en el caso del congelado. Color algo amarillento, el Choco canario (*Sepia bertheloti*) tira a rosado y sus aletas más anchas que el común.

Choquito (*Sepia elegans*)

- Llamada también "almendrita" o "castañita" en el Golfo de Cádiz. Similar a la *Sepia officinalis* pero de pequeño tamaño. Puede llegar a medir hasta 6 cm de longitud. Boca rodeada de 8 brazos, con dos hileras de ventosas dispuestas en zigzag. Concha más estrecha que alargada. El margen del manto forma un ángulo agudo sobre la cabeza. Preferentemente en el Atlántico y Mediterráneo. Se pesca igual que la sepia con nasas, cebo, trasmallo y artes de arrastre. Color castaño.

* Choquito picudo, chopito o choquito (*Sepia orbignyana*)

- Color rosa más intenso, se caracteriza por un pincho o protuberancia presente en el extremo posterior del manto como prolongación de la cocha o sepión. De menor tamaño que la *S. officinalis* pero mayor que la *S. elegans*. Se venden y consumen enteros, frescos y congelados, enharinados y fritos.

*Choco indio (*Sepia aculeata*)

- Difícil de distinguir con la *Sepia officinalis*, se suele presentar congelada y limpia en los mercados, procedente de la India. Compite en nuestros mercados con la nacional, al igual que el potón del Pacífico (*Dosidicus gigas*), que no es un choco sino una pota (distinto género), con forma de torpeda, alada en el vértice, más grande y grueso que la sepia y que se vende, en congelado, como "anillo de sepia".

Otros decápodos

Sepiolas o globitos (*Sepioida spp*)

- Son otro tipo de sepia que, al igual que los calamares, no presentan las dos aletas en la punta del manto. Sí muestran sin embargo dos protuberancias características en forma de globo. Cuerpo corto y redondeado. Especies más destacadas:
 - Globito o sepiola (*Sepioida rondeleti*), procedente del Mediterráneo.
 - Globito robusto (*Rossia macrossoma*), llamado también chopo, chopito o globito, de mayor tamaño y color casi rojizo con el dorso azulado.
 - Globito tierno (*Semirossia tenera*), las protuberancias se parecen más a las aletas de los calamares.
 - Sepiola de hondura (*Sepioida atlántica*), procedente del Atlántico, de la zona del Canal de la Mancha.

* Los llamados impropriamente "chopitos" se corresponden con las especies *S. orbignyana* y *S. aculeata*, de pequeño tamaño, suelen encontrarse en zonas de aguas más profundas que el choco ordinario (*S. officinalis*).





Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas.

Sepia fresco (entera y sucia) y semiconserva* (entera y limpia)	40
Sepia congelado (entera y limpia)	30
Sepia congelado (entera y limpia) (bloque)	30

Por tallas

Grande: +500 g	20
Mediana: 300-500 g60	
Pequeña: 200-300 g y -200 g	20

* Descongelada y refrigerada.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada	Los mejores
Producto nacional	<i>Todo el año*</i>	En los meses fríos, sobre todo para su degustación en fresco.
Producto importación	<i>Todo el año*</i>	

* La estacionalidad no se manifiesta en los mercados al compensarse el descenso estacional de capturas con las importaciones.



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
TINTA NATURAL CALAMAR · ENCRE DE SEICHE · CUTTLEFISH INK · NERO DI SEPIA

TINTA DE CALAMAR

SUCEDÁNEO DE ANGULA

SALSAS CONCENTRADAS

FABRICADO POR / PRODOTTO DA / ELABORÉE POUR / PRODUCED BY:
NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Zikuñaga, 61. Pol. Ibarluce, 5 y 6 20.120 HERNANI (Guipúzcoa)
Tel.: +34 943 332355 - Fax: +34 943 332351 www.nortindal.com E-Mail: sales@nortindal.com

*Sabrosas...
Y a pedir
de boca.*

*Sabores, texturas... deliciosos bocados fáciles de preparar.
Calentar en cazuela de barro, añadir ajo y guindilla al gusto y servir.*

Pecarás...!!

ANGULAS de Illa Nova, S.L.



través de una abertura corporal (sifón) situada detrás de la cabeza. Este mismo sifón, al igual que en el calamar o pulpo, le sirve para despedir un chorro de tinta que le permite oscurecer el agua y evadirse de sus enemigos. Su concha (denominada xibión, jibia, sepión), de naturaleza calcárea, cubierta por el manto, la diferencia de otras de su especie por tener los lados casi paralelos y asemeja una quilla. Depredador que se camufla entre la arena cambiando el color de su piel para sorprender a sus presas. Cuando éstas se aproximan se acerca cautelosamente y lanza sus dos tentáculos prensores para atraparlas y agarrarlas con los otros ocho, paralizándolas, para a continuación matarlas con un pico córneo que posee en la boca. Carnívoro, se alimenta básicamente de crustáceos, peces pequeños y otros moluscos. Con un crecimiento rápido, llega a su madurez sexual al cabo del año o año y medio de edad, con 9 cm de longitud. La talla máxima que puede alcanzar en función de la longitud del manto es de 35 cm. Tiene sexos separados y la fecundación tiene lugar entre febrero y octubre. A diferencia de otros cefalópodos que mueren nada más desovar, la sepia hembra puede llegar a poner hasta 3.000 huevos a lo largo de su vida, sin llegar a morir. Los huevos fecundados, del tamaño de una uva, los deposita sobre piedras,

algas o similares y los recubre de tinta para camuflarlos de los depredadores.

► HÁBITAT

Especie demersal, nerítica, puede vivir en todo tipo de profundidades, desde aguas litorales a marinas de más de 100 m. Además, se adapta a gran variedad de paisajes, arenosos, rocosos e incluso a praderas de algas (posidonias, etc.), aunque tiene predilección por las hendiduras para ocultarse y nadar entre las escolleras. Se alimentan de gambas, cangrejos y pequeños peces.

► MÉTODO DE CAPTURA O ARTES DE PESCA

Nasas, trasmallos y redes de arrastre son las principales artes de pesca empleadas. También se pueden utilizar, en aguas poco profundas, distintos aparejos artesanales, señuelos, jibioneras, guadañas, femieiros* y poteras. Talla máxima: 35 cm; común: entre 15 y 25 cm.

* Una de las formas más antiguas de pesca, descrita ya en tiempos de Aristóteles, era la realizada con "reclamo". Se ataba una sepia hembra al extremo de una cuerda o sedal, se tiraba al mar y se izaba cuando se notaba que uno o varios machos se abrazaban a ella. Esta práctica está prohibida en la actualidad con el uso de un ejemplar vivo y se utiliza un mani-

quí con forma de sepia o espejos que reflejen la imagen del macho, cuya función no es otra que la de confundir su propia imagen con la de una hembra. En algunas zonas de Galicia la pesca con reclamo recibe el nombre de "femieiros".

► OTRAS ESPECIES SUSCEPTIBLES DE SER SUSTITUTIVOS

Las confusiones o sustituciones frecuentes son con la *Sepia elegans* y *Sepia orbignyana* en el caso de lo que se conoce en el mercado como chopitos y no se relaciona con nuestra sepia. Cuando es congelada y limpia, se corresponde generalmente con el choco indio o *Sepia aculeata*. En cualquier caso, su complicada identificación en el mercado hace aconsejar recurrir a los elementos diferenciales y, sobre todo, consultar al pescadero.

► CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN MERCA

La permanencia del producto en Merca es de 2-3 días, en cámara a 0°/4° C, conservado en hielo para su comercialización en fresco. En congelado, el almacenamiento en frigorífico puede ser por un periodo de entre 6 y 12 meses a una temperatura de -18°/-20° C. Más del 90% se comercializa limpia y alrededor de un 10% sucia.





RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN EN CONSUMO

Fresco: en el frigorífico a temperaturas de 0º/5º y durante 2 días, cubierto con un paño húmedo para su mejor conservación. Admite congelación a -18º/ -22º C y para conservar durante unos 3 meses, aunque se aconseja consumir lo antes posible. Si se va a congelar, se recomienda asimismo asegurarse que, a la hora de comprar, sea producto fresco del día.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Desde el punto de vista nutricional, la sepia tiene una composición semejante a la del calamar. Aporte significativo de vitaminas (tipo D y B, hierro, calcio, potasio y fósforo), minerales y proteínas con un alto valor biológico ya que contienen todos los aminoácidos esenciales. Su contenido en grasas es inapreciable y el colesterol es significativamente más bajo si lo comparamos con el calamar. A nivel gastronómico, es consumida en todo el país, aunque es típica del sur de España y Canarias. Intenso sabor a marisco, su proceso de preparación es similar a la del calamar llegando incluso a ser sustituto de éste. A la plancha, en su tinta, frita a la "romana" (conocido como "rabas"), en arroces, calderetas o for-

Estacionalidad global de las ventas de sepia.
Porcentaje sobre total del año

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



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años. En fresco, la mayor estacionalidad se localiza en los meses de primavera y comienza en verano.

mando parte de sopas de pescado son algunas de las presentaciones más habituales en nuestra cocina y, por supuesto, acompañada por un buen alioli o ajoaceite. Si presenta un buen grado de frescura, sus colores son brillantes y la carne húmeda y suave.

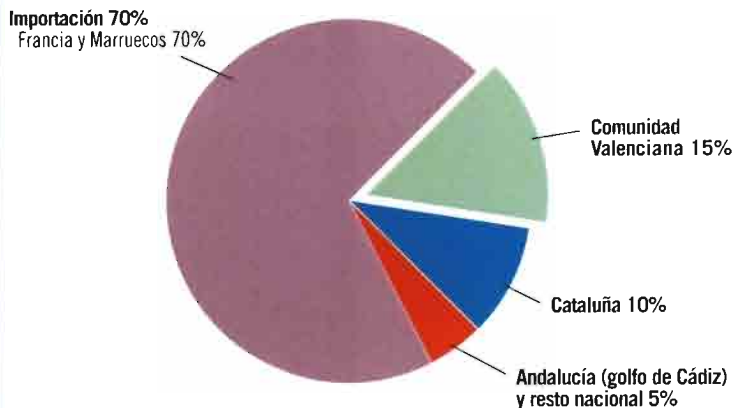
PROCEDENCIAS

Dos apartados bien diferenciados. En lo que se refiere a fresco, según los datos, la oferta de las Mercas estaría abastecida en un 70% aproximadamente por el

producto nacional, con la Comunidad Valenciana a la cabeza, seguida de Cataluña y Andalucía, que en conjunto sumarian más del 85% del producto interior. Respecto a las importaciones, el 30% restante, Francia sería el país más destacado con cerca del 90% del producto exterior. Cambio sustancial en el apartado de congelado, donde las importaciones jugarían el papel más relevante con un peso significativo de las partidas de Marruecos y, en menor medida, de los países asiáticos y las de origen galo.

NOTA: los puntos relativos a cuota de mercado de la Red de Mercas, canales de compra y consumos son los que aparecen de manera agrupada al final del capítulo del pulpo, toda vez que el tratamiento de los datos por parte del Panel de Consumo (MAPA) impide realizar análisis desagregados por especies.

Procedencia de las sepias comercializados en la Red de Mercas



Nota: Procedencias obtenidas en base a los datos de los cinco últimos años. En congelado tienen también cierta relevancia orígenes como Canarias, África o Asia.





Los ganadores del Premio "Alimentos de España 2006", recogen su galardón. Un premio a los profesionales que mejor difunden la imagen del sector agroalimentario español dentro y fuera de nuestras fronteras. ¡Enhorabuena!

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mejor labor informativa continuada

Premio Especial: Doña Simone Ortega.

Premio: Revista "Origen", de Eumedia, S.A.

Accésit: Programa "Vamos a cocinar con José Andrés", de TVE.

Mejor trabajo periodístico

Premio: Publicación "Spain Gourmetour", del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Accésit: Programa "A pie de campo", de Radio Autónoma de Castilla-La Mancha, S.A.

Mejor trabajo periodístico sobre producción ecológica

Premio: Suplemento "Noticias del Campo", del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra.

Accésit: Programa "Dieta Mediterránea", de TVE.

RESTAURACIÓN

Mejor establecimiento en territorio español

Premio: Restaurante "Casa Robles", Sevilla.

Accésit: Restaurante "El Mesón de Fuencarral", Madrid.

Mejor establecimiento en el extranjero

Premio: Comercial Rubaiyat Ltda., São Paulo (Brasil).

Accésit: Tierra de Vinos, México D.F. (México).

Mejor establecimiento en el tratamiento de los vinos

Premio: Restaurante "Coque", Humanes de Madrid (Madrid).

Accésit: Restaurante "Venta Moncalvillo", Daroca de Rioja (La Rioja).

Mejor establecimiento en medio rural

Premio: Restaurante "Pepe II", Graja de Iniesta (Cuenca).

Accésit: Restaurante "A Casa dos Martínez", Padrón (A Coruña).

DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO ALIMENTARIO

Mejor establecimiento en territorio español

Premio: Raza Nostra, S.L., Madrid.

Accésit: Poncelet Alimentación, S.L., Madrid.

Canales de comercialización innovadores

Premio: Asociación de Comerciantes del Mercat Onze de Setembre, Barberá del Vallés (Barcelona).

PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA

Mejor acción promocional en el territorio español

Premio: Campaña de promoción del C.R.D.O. La Mancha.

Accésit: Campaña "El disfrute se prolonga en casa", del C.R.D.O.C. Rioja y Euro-Toques.

Mejor acción promocional de producción ecológica

Premio: El Corté Inglés, S.A.

Accésit: Chocolate Orgánico, S.L., Alcalá de Henares (Madrid).

Estos profesionales son nuestros mejores embajadores

SPAIN

Alimentos de España:
de lo nuestro, lo mejor.





OTROS BIVALVOS



Para completar el capítulo de los productos de "concha" a continuación se recogen de manera resumida otras especies con algún interés económico, comercial, gastronómico, etc.:

- Berberecho.
- Coquina.
- Navaja.
- Ostra.
- Vieira.
- Gasterópodos (marinos y terrestres).

BERBERECHO COMÚN

(*Cerastoderma edule*)
Familia: Cárdidos.

Otras comunidades:

Andalucía: Berberecho o verdigón.
Baleares: Copinya o escopinya de gallet.
Cantabria: Verigüeto.
Cataluña: Catxel.

Otros países:

Inglés: Common edible cockle.
Francés: Coque commune.
Alemán: Essbare herzmuschel.

Distribución, hábitat y artes de pesca: Atlántico, Mediterráneo, Mar Negro, Caspio y costa noroeste de África. Vive en la arena y el fango, o en la desembocadura de los ríos, proliferando en arenas y bahías. Se desplaza y entierra por impulsos rápidos y nerviosos de su pie largo y digitiforme*. Se alimenta de organismos vivos que filtra persistentemente y se captura mediante rastros, dragas, azadones y rastrillos en mareas bajas. La normativa europea es exigente obligando a controles de las zonas de producción y a la depuración si fuera necesaria. Tienen un crecimiento rápido, alcanzando la talla comercial el primer año. Tamaño entre 3 y 4 cm de longitud. Máxima, algo más de 5 cm.

***Pié digitiforme (con forma de dedo):** Algunos bivalvos de costumbres excavadoras tienen muy desarrollado el pie de manera que se aplanan y toma forma de hacha ahora bien, en casos como las navajas (*Solen spp*) este pie es más alargado y toma forma de dedo, de ahí el calificativo de "pie digitiforme". El movimiento de dicho apéndice se produce gracias a una combinación de la presión sanguínea y la acción de los mús-



culos pedios y retractores. A nivel gastronómico, al pie se le llama "coral" debido a su color anaranjado.

Descripción: Valvas semiesféricas y abombadas. Superficie externa de concha semicircular con 22-28 costillas o surcos radiales muy marcados y, en perpendicular, varias líneas concéntricas muy finas que le confieren un aspecto característico en forma de tejado. Líneas de crecimiento anchas y prominentes. Ligamento prominente color marrón oscuro. Tiene forma acorazonada cuando está cerrado. Color externo desde el blanco sucio al marrón, aunque variable dependiendo de su procedencia. Interior blanco manchado en marrón, coral inapreciable y carne menuda en forma de globo. Carne consistente. Las confusiones más frecuentes se producen con el berberecho verde. Aspecto también muy parecido a la escupia, pero más pequeño y menos rugoso.

Consumo y otras observaciones: Consumo en fresco y en conserva al natural. Sabor especial y aromático, diferente al de otros moluscos. Abiertos a mano o al vapor, con o sin limón, y utilizando su propia concha como una cuchara, son una delicia para el paladar a un precio razonable. Sopas, arroces, cocidos, fritos y, sobre todo, en empanada son otras de sus preparaciones más adecuadas y succulentas. Conviene ponerlos en agua fría con sal antes de empezar el trabajo en la cocina. Después se aclaran con agua fría y ya están a punto para preparar. Berberecho abierto es un berberecho muerto y hay que desecharlo. Conservación a baja temperatura, siempre tienen que tener un agradable e intenso olor a mar.

Diversas especies similares:

- **Berberecho verde** (*C. glauco*), Atlántico y Mediterráneo, menos carne, tamaño y peor calidad que el común.
- **Corruco, langostillo o berberecho verrugoso** (*Acanthocardia tuberculata*), costa atlántica europea y el Mediterráneo. Mayor tamaño que el resto.
- **Marolo o concha** (*C. aculeatum*), desde la zona sur de Noruega hasta las costas norteafricanas y Mediterráneo. Carne dura y color pardo rojizo.
- **Carneiro** (*C. echinatum*), litoral atlántico y Mediterráneo. Tamaño grande y concha gruesa con estrías muy pronunciadas. Color pardo. Buena resistencia en vivero y fuera del agua. Escasas capturas, en especial, con destino a conserva.

Información adicional:

- Su forma acorazonada hizo que en un principio se le diese el nombre de corazón comestible (*Cardium edule*).
- Mejor época de consumo de septiembre a mayo, en este último mes suele iniciar veda en algunas zonas.
- La forma de sus valvas recuerda a la concha de la que nació la diosa Venus.
- Aporta mucho hierro al organismo.
- Procedencias: en fresco, la oferta del mercado depende fundamentalmente, más del 90%, de las extracciones en Galicia y, en menor medida, de pequeñas cantidades de Francia, Portugal o Reino Unido. Las aportaciones de Holanda y Dinamarca suelen ser casi siempre en conserva o en carne, desconchado y congelado.
- La comercialización de berberecho en la Red de Mercas en 2005 ascendió a más de 2 millones de kilos, más del 95% en fresco. El pico de ventas más significativo se alcanza en el mes de diciembre por las Navidades.
- Clasificación para venta:
 - Súper (70 piezas/kg) (25%).
 - Extra (90 piezas/kg) (35%).
 - Gordo (120 piezas/kg) (30%).
 - Terciado (160 piezas/kg) (10%).
- Transporte en camión frigorífico a una temperatura de 0°/5° C. Rotación del producto en Merca 2 días, conservado en cámara frigorífica a una temperatura entre 0° y 5° C. Envasado en mallas de 2 kg.
- En casa, en el frigorífico a una temperatura de 3°/5° C, durante 2 ó 3 días, cubierto con un paño húmedo para su mejor conservación.
- Nada recomendable congelar, aunque si se realiza este proceso conservar a una temperatura de -18°/-22° C y a lo sumo durante unos 15 días.

COQUINA O TELLINA

(*Donax trunculus*)
Familia: Donácidos.

Otras comunidades:

Baleares: Petxina, tellerina o xarleta.
Cataluña: Tellerina.
C. Valenciana: Tellina.
Galicia: Cadelucha.
País Vasco: Kadeluxa.

Otros países:

Inglés: Wedge shell.
Francés: Olive de mer.
Alemán: Dreleck muschel.



Distribución, hábitat y artes de pesca: Atlántico y Mediterráneo, en fondos de arena fina y limpia, de zona litoral, en aguas superficiales hasta unos 15 m de profundidad. Se alimenta de materia orgánica en suspensión a través de sus largos sifones. Recogida con azadones y rastrillos.

Descripción: Valvas desiguales. Concha lisa, frágil y quebradiza, de forma triangular alargada, con el borde finamente dentado. Pequeño tamaño, de 2 a 5. Color exterior blanquecino o parduzco, uniforme y brillante, con vetas o bandas concéntricas en tono violáceo. Interior blanco, violeta o anaranjado.

Consumo y otras observaciones: Muy cotizada, se comercializa en vivo y se suele cocinar en su propio jugo. Excelente calidad y sabor, aunque con pequeña producción localizada en las rías gallegas, Huelva, Cádiz y áreas restringidas del Mediterráneo, en especial en la zona de Cataluña donde es muy apreciada. Suele confundirse con otras del género *Tellina spp*, muy similares y comercializadas con el mismo nombre, aunque de concha más basta y con estrías. Similar pero de estrías más marcadas la **Tellerina** (*D. Semistriatus*).

Otras variedades destacables del género:

- **Xarleta** (*Donax striatus*), Atlántico, Mediterráneo y bahías alemanas.
- **Chipi-chipi** (*Donax striatus*), habita en el Caribe.
- **Chirla del Caribe** (*Donax denticulatus*), pequeña y de la costa sur americana.
- **Coquina mariposa** (*Donax variabilis*), muy pequeña y radicada en las costas americanas.

Información adicional:

- Las ventas de coquina en la Red de Mercas en 2005 ascendieron a unos 370.000 kilos.
- Se comercializa todo el año, con puntas algo más elevadas hacia final de año y Navidad.
- Por procedencias, según los datos, cobran las partidas de importación, con Francia como abastecedor destacado. En cuanto a producto nacional, Andalucía, Galicia y Cataluña completan casi la totalidad de la oferta.



- Principales clasificaciones para venta:
 - Grande o gorda (75%).
 - Mediana (25%).
- Envasada en red o malla de plástico de 2 kg, aunque excepcionalmente también las hay de 3 y 5 kg. Transporte en caja de poliespan de unos 10 kg (5 bolsas/caja). Se comercializa en vivo durante todo el año.
- Transporte en camión frigorífico a una temperatura de 0°/5° C. Rotación del producto en Merca 2 días, conservado en cámara frigorífica a una temperatura entre 0° y 5° C.
- En casa, para fresco, en el frigorífico a una temperatura de 3°/5° C, durante 2 ó 3 días. No congelar.

NAVAJA COMÚN

(*Ensis ensis*)

Familia: Solénidos

Otras comunidades:

Andalucía: Muergo.

Asturias: Longueirón.

Cantabria: Muergo.

Cataluña: Navalla.

Galicia: Navalla.

País Vasco: Leito ama, dátíl okerra.

Otros países:

Inglés: Pod razor.

Francés: Couteau courbe.

Alemán: Meerscheiden.

Distribución, hábitat y artes de pesca: Atlántico y Mediterráneo, en fondos de arena fina a poca profundidad. En la bajamar, se entierra en la arena excavando galerías rectilíneas de una profundidad de unos 50 cm, por donde circula para alimentarse. Captura por draga de fondo y angazos en aguas profundas y técnicas artesanales en zonas de bajamar: pinchos en forma de arpón y echando sal en la galería para modificar la salinidad del agua. Así, se puede extraer a mano, con los dedos, cuando asoma parte del cuerpo.

Descripción: Valvas estiradas casi iguales, alargadas y de concha frágil. Contorno rectangular y forma curvada por los bordes, similar a una navaja o faca, de donde deriva su nombre. Estrías verticales y horizontales muy finas, con las líneas de crecimiento muy bien definidas. Dos sifones para alimentarse a base de materia orgánica en suspensión. Ligamento y dien-

tes en charnela. Color exterior blanco al marrón claro realzado con bandas anchas en marrón más intenso o rojizo. Interior, blanco o gris azulado claro. Talla máxima, en torno a 18 cm. Común de 7 a 10 cm.

Consumo y otras observaciones: La más popular y apreciada en gastronomía por su gran calidad y textura fina. Se comercializa en fresco, pasteurizada, envasada al vacío y en conserva.

Otros similares de la familia:

- **Longueirón europeo o navaja atlántica** (*Ensis silicua*), perfil más largo y recto, localizada en el Atlántico, concha manchada en color rojizo y de carne más dura que la navaja.
- **Navaja rosa** (*Solen rosaceus*), zona del Pacífico.
- **Navaja americana** (*Ensis directus*), similar a la europea.
- **Navaja mediana** (*E. arcuatu*), costas de Noruega y Portugal.
- **Navajuela o macha de Chile** (*E. macha*), costas de Chile hasta la costa atlántica de Argentina. Hasta unos 20 cm de longitud y 4 de grosor. Muy utilizada en conservas.

Información adicional:

- Las ventas de navaja en la Red de Mercas en 2005 ascendieron a unos 516.000 kilos. Se comercializa durante todo el año con pautas más acentuadas de demanda en el mes de diciembre.
- Por procedencias, según los datos, en torno al 60% de la oferta lo cubrirían las importaciones, sobresaliendo Holanda como principal suministrador. Reino Unido y Portugal serían otras procedencias significativas. El 40% restante correspondería al producto nacional, donde más de la mitad es producto de Galicia. Huelva, el litoral catalana-levantino y el País Vasco completan el resto de la oferta.
- No hay clasificación específica para su venta.
- Antes se vendía por docenas y actualmente por kilos.
- Se comercializan normalmente en manojos de 1 kg atadas con una goma elástica. Envasadas en caja de poliespán de unos seis paquetes/caja.
- Importación de Holanda, un 60%; nacional (Galicia), un 40%.
- Se recomienda ponerlas en agua y sal para una mejor depuración y que suelten arena.
- Transporte en camión frigorífico a una temperatura de 0°/5° C. Rotación del producto en Merca 2 días, conservado en cámara frigorífica a una temperatura entre 0° y 5° C.
- En casa, para fresco, en el frigorífico a una temperatura de 3°/5° C, durante 2 ó 3 días, cubiertas con un paño húmedo para una mejor conservación. No aconsejable congelar.





OSTRA COMÚN O EUROPEA PLANA

(*Ostrea edulis*)

Familia: Ostreidos.

Otras comunidades:

Baleares: Ostia.

Galicia: Ostría.

País Vasco: Ostra arrunta.

Otros países:

Inglés: Oyster.

Francés: Huitre plate.

Alemán: Austern.

Distribución, hábitat y artes de pesca: Hábitat natural, Atlántico, pero llega al Mediterráneo. Vive en fondos arenosos y rocosos, formando bancos, desde la playa hasta unos 80 m de profundidad. Se alimenta filtrando constantemente animales y pequeñas plantas (fitoplancton) que hay en suspensión en el agua que retiene en su filtro branquial y del mismo modo se purifica. Puede llegar a filtrar hasta unos 250 litros de agua por día. Se captura con rastros, dragas, arrastre de fondo y, a mano, por buceo, o se cultiva en instalaciones, ostricultura o cría controlada, de donde procede actualmente la mayor parte.

Descripción: Concha pesada, forma variable, con tendencia a redondeada. Valvas desiguales, inferior cóncava con una oquedad y superior plana y esculpida, donde aparecen rayas concéntricas y capas de conchiolina. La inferior o cóncava es con la que se fija al sustrato. Coloración externa gris o verde clara con incrustaciones de algas y gusanos. Interior gris perla con reflejos nacarados, liso y brillante. Talla máxima, hasta unos 20 cm. Común, entre 6 y 9 cm. Hermafrodita, de acuerdo con las condiciones térmicas, primero madura como macho a los 8-10 meses y después se vuelve hembra. Su edad es de veinte a treinta años.

Consumo y otras observaciones: Se depura y comercializa siempre viva y se consume en crudo, con o sin limón. Un buen vino blanco resulta un maridaje perfecto y realiza su paladar. También permite unos buenos escabeches, sopas, patés, gratinados o frituras rebozadas. Cocidas, frías o calientes, acompañadas de distintas salsas, es otra posibilidad. Una auténtica joya gastronómica y con notables aportaciones para el organismo, como agua, proteínas y una gran variedad de vitaminas y minerales. La acuicultura ofrece una oferta continua y sin demasiada estacionalidad a lo largo del año, si bien las Navidades es cuando se alcanzan las mayores cotas de consumo, casi el 40% del total comercializado según los datos de MERCAS.

Otras especies similares:

- **Ostión** (*Crassostrea gigas*) u **ostra japonesa**, puede inducir a confusiones con la común, si bien ésta es más alargada y cóncava. También se la conoce como ostra portuguesa gigante, ostra rizada y ostra del Pacífico. Es una de las especies más extendidas del mundo.



- **Ostra americana** (*Crassostrea virginica*), de concha alargada también pero con más cantidad de carne que la anterior.
- **Morrunchó** (*Ostreolea stentina*), parecidas características.

Información adicional:

- En general, las ostras pertenecientes al género *Ostrea* se las conoce como planas y son las más cotizadas y de mayor valor gastronómico. A las del género *Crassostrea* se las vincula a las cóncavas de carne más basta y menor cotización.
- Su popularidad de afrodisíaco puede venir derivada de su elevado contenido en zinc.
- Son las únicas productoras de perlas naturales. La perla se forma cuando un objeto extraño cae accidentalmente dentro de una ostra, que reacciona para protegerse segregando una sustancia cristalina, lisa y dura, el nácar, que se acumula en capas durante varios años. En el caso de las perlas cultivadas, es la mano del hombre quien inicia el proceso introduciendo (sembrando) el cuerpo extraño, normalmente un trozo pequeño de concha pulida. La conocida como perla de Mallorca es una perla de imitación fabricada a partir de cristal. Como curiosidad, la única variedad de ostra que produce perlas negras es la *Pinctada margaritifera*, en aguas de la Polinesia Francesa.
- El cultivo: se realiza en muchos países, en especial en los de nuestro entorno, entre los que destaca Francia. Tampoco hay que olvidar los importantes criaderos japoneses.
- En Galicia se cultiva en bateas con gran éxito. La forma de cultivo en batea es similar a la del mejillón y la calidad viene inducida por las especiales características del entorno y el agua. Aunque las semillas sean foráneas, durante la etapa de crecimiento y desarrollo adoptan las características y sabor de la autóctona, que es muy cotizada.
- Su cultivo es largo y arduo. La talla comercial se suele alcanzar en España entre los 18-24 meses y a los tres o cuatro años en el noroeste de Europa.
- En Galicia actualmente se producen dos tipos de ostras; la plana o europea y la japonesa, esta última registrada con el nombre de "Ostra Rizada". No obstante, por el momento, la aceptación de este último tipo de ostra en el mercado gallego es limitada.
- A la ostra japonesa, de gran tamaño, se la conoce también como ostra gigante.
- En 2005, la cifra de ventas de ostras en la Red de Mercas se situó, en conjunto, próxima a los 610.000 kilos.



- Respecto a las procedencias, Galicia abasteció a los mercados mayoristas en más del 90%, siendo las importaciones de Francia las únicas algo más representativas.
- Clasificación comercial:
 - Especial o gigante (8,5 cm) (5 ó 6 piezas/kg) (80%).
 - Extra (7,5 cm) (8 ó 10 piezas/kg) (10%).
 - Flor (7 cm) (15 ó 20 piezas/kg) (10 %).
- Transporte en camión frigorífico a una temperatura de 0º/5º C. Rotación del producto en Merca 2 días, conservado en cámara frigorífica a una temperatura entre 0º y 5º C. Envasado en cajas o barquetas de madera, con cunas aislantes a base de virutas u hojas de laurel en la categoría Flor. La pequeñas de 25 a 50 piezas/caja y las grandes de 12 ó 25 piezas/caja.
- En casa, en el frigorífico a una temperatura de 3º/ 5º C, durante 2 ó 3 días.
- No congelar.

VIEIRA O VENERA

(*Pecten maximus*)

Familia: Pectínidos.

Otras comunidades:

Andalucía: Peregrina.

Asturias: Aviñeira.

Cantabria: Pelegrina.

Cataluña: Petxina de pelegrí.

C. Valenciana: Petxina rallá.

Galicia: Aviniera.

País Vasco: Beira handia.

Otros países:

Inglés: Scallop.

Francés: Coquille de Saint Jacques.

Alemán: Pilgermuschel.



Distribución, hábitat y artes de pesca: Es uno de los bivalvos más grandes. Se localizan en el Atlántico, desde el norte de Noruega hasta el sur de España. Viven en fondos detríticos arenosos en la zona del litoral. Aunque son de vida sedentaria, se pueden desplazar expulsando el agua que tienen en su interior mediante un sifón eyector. Se pueden encontrar desde aguas superficiales hasta unos 100 m de profundidad. Se capturan con rastros de vieira y también se cultivan, la mayor parte de las que se ponen a la venta en la actualidad.

Descripción: Son hermafroditas, dos sexos, anaranjada la parte femenina y blanquecina la masculina. Se caracteriza externamente por la existencia de dos prolongaciones iguales de la charnela a ambos lados del umbo que se denominan “orejas”. Concha sólida, valva superior plana e inferior convexa, donde se aloja el molusco. Las valvas están provistas de costillas acanaladas (típicas del género *Pecten*) y canales radiales (15-17) muy marcados, así como de numerosas líneas concéntricas que marcan el crecimiento. Contorno de la concha casi circular. Tiene un abductor poderoso. Valva superior, color marrón amarillento, inferior en tonos pardos o rosados. Pueden presentar adornos con bandas o manchas amarillas o rosadas. Entre las dos valvas suelen asomar pequeños tentáculos y, a veces, unos ojos rudimentarios que orientan su movimiento cuando navegan libremente, además de servirle de huida y defensa de sus depredadores. Talla máxima 15/17 cm. Comercial unos 8 cm y que tardan en alcanzar alrededor de cuatro años.

Consumo y otras observaciones: Comercialización en fresco (viva) o en congelado una vez cocida y extraída la carne. La parte comestible es el medallón blanco de carne y el coral, órgano reproductor de color rosa pálido o rojo. Muy importante retirar el hepatopáncreas o parte tóxica. En sofritos de cebolla, con pan rayado y gratinada al horno, resulta un plato exquisito muy típico de la cocina gallega. Empanadas, brochetas, salpicones o preparada con hojaldre son otras posibilidades culinarias. Estacionalidad más acusada en la “salvaje” que se compensa con la oferta continua de la de cultivo. La “gallega” es la más apreciada y se diferencia del resto por un color más violáceo y una valva superior totalmente plana, cuyos bordes ondulados penetran ligeramente en la valva inferior. Las de Francia y Reino Unido son las más parecidas.

Otras variantes:

- **Concha peregrino** (*Pecten jacobaeus*), se localiza en la zona del Mediterráneo, las costillas y canales son más profundos y no redondeados.
- **Volandeira** (*Aequipecten opercularis*), orejas asimétricas.
- **Zamburiña** (*Chlamys varia*), menor tamaño que el resto de los pectínidos, más alargada y de orejas asimétricas. Es más ovalada y tiene más radios que la volandeira. Color violáceo, si bien en jóvenes puede ser anaranjado. No supera los 6 cm de longitud. Habita en la costa a menor profundidad que los demás pectínidos y, en general, se encuentra pegada a las piedras. Se puede desplazar. A diferencia de la vieira, es hermafrodita de alternancia, primero es macho y luego hembra. Las capturas se realizan por técnicas similares a la vieira. También se ha iniciado su cultivo en batea.



- **Vieira canadiense** (*Placopecten magellanicus*), en España se vende la vianda (carne) congelada.

Información adicional:

- La concha de la vieira es reconocida a nivel popular como la "Concha de Santiago" o símbolo del peregrino del camino del mismo nombre.
- Es rica en proteínas y baja en grasa. En minerales, destaca el potasio y también aporta al organismo cantidades significativas de calcio, fósforo, hierro, magnesio y sodio. Rica en vitamina B₃ que actúa sobre el metabolismo de grasas, proteínas, etc., y ayuda a controlar o reducir los niveles de colesterol. También proporciona algunas cantidades interesantes de vitamina B₁₂ y ácido fólico. En menor proporción, B₁ y B₂.
- Los volúmenes de venta de vieira registrados en la Red de Mercas durante 2005 ascendieron hasta casi los 140.000 kilos, en torno al 15% de esta cifra en congelado. El mercado de fresco se halla más centralizado de octubre a mayo.
- En cuanto a la procedencia del producto, los datos recabados apuntan a una ligera mayor participación de las importaciones (55%) en el total de la oferta, con Francia y Reino Unido a la cabeza. El 45% restante correspondería al producto nacional, mayoritariamente de Galicia.
- Clasificación comercial:
 - Vieira Grande (13 a 15 cm) (60%).
 - Vieira Mediana (11,5 a 13 cm) (35%).
 - Vieira Pequeña (10 a 11,5 cm) (5%).
- Las grandes de 2/3 piezas/kg, las medianas 3/5 piezas/kg y las pequeñas 5/7 piezas/kg.
- Medianas y, sobre todo, pequeñas son también utilizadas para conservas.
- Transporte en camión frigorífico a una temperatura de 0°/5° C. Rotación del producto en Merca 2 días, conservado en cámara frigorífica a una temperatura entre 0° y 5° C. Admite congelación a una temperatura a -18°/-20° C y hasta un año.
- Envasado en cajas de madera de 1, 2 y hasta 5 kg, sin relleno, o en barquetas de plástico de 1 kg para carne congelada. En carne, también se comercializa en botes con salmuera. En Francia se permite su venta en fresco. Importaciones también relevantes de Canadá e Irlanda. En Galicia hay que observar la siguiente normativa: la Xunta de Galicia viene regulando desde hace tiempo la extracción y comercialización de moluscos bivalvos, equinodermos y tuniados y, con especial énfasis, en el caso de la vieira (*Pecten maximus*), toda vez que este molusco tiene un proceso de intoxicación-desintoxicación radicalmente distinto al resto de moluscos en cuanto a la toxicidad tipo ASP (Diatomeas Pseudo-Nitzschia). Las zonas de extracción se fijan de manera anual. A la vista de los límites establecidos en el párrafo anterior, se permitirá la comercialización de producto fresco (vivo) o bien se obligará a su paso por depuradora y en consecuencia se establece si se comercializa vivo o, en su defecto, congelado (carne).
- En casa, para fresco, conservación en el frigorífico a una temperatura de 3°/5° C, durante 2 ó 3 días. En congelado a -18°/-22°C y durante 2 ó 3 meses.

MOLUSCOS GASTERÓPODOS

- Tienen una sola concha, generalmente espiral, donde vive el molusco.
- La concha tiende a ser esférica con varias volutas o revueltas (5 ó 6) y con más formaciones protuberantes denominadas espinas o espínulas.
- Los sifones se pueden alojar en un surco denominado canal sifonal o sifónico.
- Respiración branquial en los acuáticos y pulmonar en los terrestres.
- El molusco vive en la última revuelta de la concha y se protege mediante un opérculo córneo (periostraco) que cierra a voluntad, sobre todo cuando las condiciones ambientales no son propicias.
- Pie musculoso en la zona ventral que sirve para reptar y desplazarse.
- Tentáculos o antenas de función táctil y visual en la cabeza.
- Se conocen como caracoles y son un amplio número de especies comestibles distinguiendo entre marinos y terrestres.
- Entre ambas modalidades existen unas 40.000 especies, el 60% aproximadamente del medio acuático y el 40% restante de tierra. Estos últimos se arrastran por el vientre mediante un pie.

MARINOS

- **Cañailla o caracola** (*Murex brandaris*): Caracol de mar de concha casi esférica con espinas o púas en hileras alrededor de la concha. Color amarillento-marrón claro, con la obertura en tonos calabaza. Mide 8-9 cm de longitud. Se distribuye por todo el Mediterráneo. Vive en fondos de arena y fango cerca de la costa. Se alimenta de otros moluscos. Se captura en pesca de arrastre y, a veces, aparecen en las redes de enmalle. Se comercializa en crudo o cocido, más representativa en Cataluña, C. Valenciana y Andalucía.





Las cifras de comercialización de la Red de Mercas para 2005 ascienden a los 718.000 kilos. En cuanto a las procedencias, destacan las importaciones de Italia con más del 50% de la oferta total de los mercados mayoristas. Le siguen en importancia la C. Valenciana y Cataluña.

- **Bígaro, caracolillo o caracol de mar** (*Littorina littorea*): Se encuentra en el Atlántico y el Mediterráneo y se recolecta a mano en las rocas. Suele medir de 2 a 3 cm. Concha robusta, de forma cónica espiral, finamente estriada y más o menos puntiaguda en su extremo. Color pardo – negro. Opérculo, sin canal sifónico. En la cabeza dos tentáculos con ojos. Pie fuerte reptante. El opérculo córneo cierra herméticamente la concha durante la bajamar, protegiendo al molusco de la desecación. Vive en las rocas y se alimenta de algas que raspa con su lengua áspera. El más popular y habitual de los caracoles marinos en las pescaderías. También denominado bígaro chato. La Red de Mercas en 2005 comercializó por encima de los 800.000 kilos de este molusco, con Reino Unido, Francia, Italia, Galicia, Cantabria o Cataluña como orígenes más representativos.

Especies similares:

- Bígaro bravo (*Littorina saxatilis*).
- *Monodonta lineata* (color gris verdoso).
- Burgaillo (*Littorina littorea*), nombre del bígaro común en Andalucía.
- **Lapa** (*Patella vulgata*): Abunda en el litoral atlántico y el Mediterráneo. Se alimentan de algas. La del Mediterráneo presenta el interior de la concha irisado. Se recogen en las rocas durante la marea baja y también se adhieren a los barcos con su única valva. Mide de 3 a 5 cm. Concha gruesa, redondeada y cónica, de color gris pálido en la parte exterior y amarillo anaranjado en la interior. Poca presencia en el mercado, en Canarias es algo más popular. Se consume en crudo con limón o guisada de formas diversas.
- **Busano** (*Hexaplex trunculus*): Conocido también como corneta o caracola de caparazón muy duro y verdoso. Más basto que la cañailla, se consume cocido en agua con sal. Desprende una substancia de color violeta.
- **Casco** (*Cassidaria echinofora*), etc.

Especie de menor importancia:

- **Oreja de mar** (*Haliotis tuberculata*): Concha con siete orificios. Se localiza en Atlántico y Mediterráneo.

TERRESTRES

Algunas características: Cuerpo blando, compuesto por cabeza, pie y masa visceral. Reptan para desplazarse y la masa visceral siempre está dentro de la concha. Retraen el pie y la cabeza cuando se sienten amenazados o por factores ambientales adversos. El pie segrega una mucosa que facilita el desplazamiento. Pueden tapar todo el cuerpo con un opérculo para quedar en vida latente durante un cierto tiempo. Dos tentáculos o cuernos en cabeza que acaban en ojos y boca. En la boca tienen una rábula con miles de dientes dispuestos en hilera para roer alimentos y transportar los fragmentos hacia el tubo digestivo a modo de cinta transportadora. Se desgastan y regeneran continuamente. Respiración pulmonar a

través de una oquedad (cavidad paleal) donde se produce el intercambio de gases del molusco y el aire libre. Para consumirlo hay que purgarlos (mediante ayuno) para que no amarguen, ya que conserva muchos restos de fluidos y de alimentos que hay que depurar o eliminar. La crianza, o cultivo, en granja de las especies comestibles más apreciadas se denomina helicicultura.

- **Caracoles:** Casi todos pertenecen al género *Helix* y son los más consumidos con tasas elevadas en países como Italia, donde eran muy apreciados desde la época de los romanos, Francia o España. En nuestro país, se relacionan unas doscientas especies.
- **Caracol común o de jardín** (*Helix aspersa*): Abunda en las regiones del norte como Galicia, Asturias, País Vasco, Aragón y Cataluña. El más característico del mercado. Color pardo con bandas y un peso entre 7-9 g. Buena calidad de carne, tirando a blanquecina. Muy adecuado para la cría intensiva y el proceso de comercialización. Durante el proceso de cultivo, se alimentan de piensos naturales y calcio para endurecer la concha.
- **Caracol miel, español o serrano** (*Otala lactea*): Más rústico que el *H. aspersa*. En Andalucía se le llama "cabrilla". Predomina en Levante y Murcia. Concha color pardo con bandas. Peso aproximado 6 g. Carne de mediana calidad.
- **Caracol de las viñas o escargot de Borgoña** (*Helix pomatia*): excelente o buen calidad de carne. Concha rojiza. Gran tamaño, pesa alrededor de unos 20 g.
- **Caracol de las llanuras** (*Helix aperta*): Vive en las llanuras y cerca de la costa. Carne delicada. Se piensa que es el mismo tipo que consumían los romanos.

La Red de Mercas, en los últimos ejercicios, ha promediado unas ventas de unos 600.000 kilos/año de este molusco. La oferta se distribuye a partes iguales entre el producto nacional y el de importación. Se vende fresco, pero también se puede encontrar en conserva o pasteurizado. Se comercializa limpio y purgado en sacos de malla de 5 kg durante todo el año, si bien las ventas tienen una acentuada estacionalidad de abril a junio. Muy importante mantener la cadena de frío durante todo el proceso. Agua, proteínas, magnesio, zinc y vitamina B₃ o niacina son algunas de sus principales aportaciones para el organismo. Bajo en grasa.



MOJAMA *del* SUR



Elige de MOJAMA del SUR
con Calidad Certificada.
Un sabor cercano a ti.

LA CALIDAD ANDALUZA
ESTÁ DE LUJO



CALIDAD CERTIFICADA



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSELERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Análisis del consumo de pescado en conserva

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

Los últimos datos sobre consumo presentados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ofrecen dos conclusiones claras. Por un lado, los consumidores buscan alimentos saludables y de calidad incidiendo en la idea de seguridad alimentaria y, por otro lado, en el mercado español cada vez existe una demanda más elevada de alimentos que permitan un ahorro de tiempo porque son cómodos y rápidos de preparar.

Aunque el 54% del consumo de los hogares se concentra en alimentación perecedera, cada vez existen más oportunidades para los alimentos que permiten distanciar el momento de compra del momento de consumo.

Ante esta circunstancia, este trabajo pretende revisar las principales características del consumo de pescados y moluscos en conserva. Por tanto, presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de esta familia de productos; 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 tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser algunas de las variables analizadas. La distribución territorial del consumo de pescados y moluscos en conserva también se analiza en este artículo.

UN CONSUMO EN ALZA

Durante el año 2006, cada español gastó en torno a 1.355 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, el pescado en conserva tiene una participación inferior al 2% –concretamente, 31,5 euros per cápita–. En consecuencia, se conforma como una partida alimentaria con una importancia relativa no muy elevada, aunque durante los últimos años ha experimentado un crecimiento (sirva apuntar que en 1990 el consumo per cápita de conserva de pescado se situaba en 2,4 kilos, en 1998 alcanzaba los 3,1 kilos por habitante y en 2006 se ha cifrado en 3,9 kilos per cápita).

Agregando la demanda en el hogar y la demanda extradoméstica, cada español consumió 4,7 kilos de conservas de pescados y moluscos. En cifras absolutas, los hogares consumieron cerca de 175 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración en torno a 29 millones de kilos y las instituciones aproximadamente 3,5 millones de kilos; por tanto, el consumo ascendió a más de 208 millones de kilos que, además, suponen un ligero descenso con respecto a



las cifras de consumo del año 2005 –conviene matizar el desigual comportamiento, por un lado, de la demanda en los hogares que ha crecido casi un 3% y, por otro, de la vertiente de consumo extradoméstica que se ha minorado un 15% respecto al año anterior–.

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de kilos) en pescado en conserva durante el año 2006. En este producto, la participación de los hogares es notablemente superior a la conseguida desde la

hostelería y restauración y las instituciones. Así pues, los hogares representan cerca del 85% del consumo total de conservas de pescados y moluscos, las instituciones tienen una participación menor al 2% en el consumo, mientras que hostelería y restauración alcanzan una significatividad en la demanda de este producto del 14% del consumo. El gráfico 1 resume todas estas cifras desglosando, además, entre distintos tipos de conservas de pescados y moluscos.

CUADRO 1

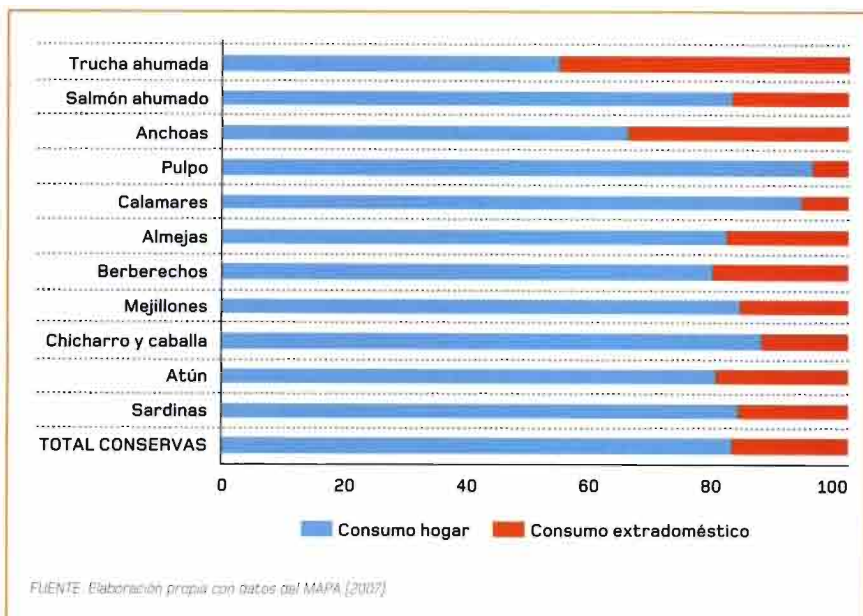
Consumo de pescado en conserva en España. 2006. Millones de kilos

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL CONSUMO
	CONSUMO	% S/TOTAL	CONSUMO	% S/TOTAL	CONSUMO	% S/TOTAL	
Sardinas	11,72	83,34	2,15	15,25	0,20	1,41	14,07
Atún	89,92	83,66	14,64	13,62	2,92	2,72	107,48
Chicharro / Caballa	5,20	86,35	0,64	10,68	0,18	2,97	6,02
Mejillones	10,74	83,93	2,04	15,95	0,02	0,12	12,80
Berberechos	3,23	65,96	1,66	33,95	0,00	0,09	4,89
Almejas	2,45	81,29	0,56	18,50	0,01	0,22	3,01
Calamares	3,87	90,20	0,41	9,61	0,01	0,19	4,29
Pulpo	3,29	93,28	0,23	6,55	0,01	0,17	3,53
Anchoas	3,73	59,48	2,52	40,13	0,02	0,39	6,27
Salmón ahumado	3,99	78,80	1,07	21,08	0,01	0,11	5,06
Trucha ahumada	0,28	87,09	0,04	12,91	0,00	0,00	0,32
Otros ahumados	1,26	75,64	0,40	23,91	0,01	0,45	1,66
Otras conservas de pescados y moluscos	35,51	92,66	2,61	6,82	0,20	0,53	38,33
TOTAL PESCADO EN CONSERVA	175,18	84,33	28,97	13,95	3,57	1,72	207,72

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007)

GRÁFICO 1

Consumo en el hogar y consumo extracomunitario de pescados y moluscos en conserva. 2006. Porcentaje



CUADRO 2

Consumo de pescado en conserva en España. Hogares. 2006

	CONSUMO PER CAPITA (KILOS)	GASTO PER CAPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
Sardinas	0,27	1,74	6,49
Atún	2,05	11,52	5,62
Chicharro / Caballa	0,12	0,84	7,11
Mejillones	0,25	1,89	7,73
Berberechos	0,07	1,48	20,09
Almejas	0,06	0,53	9,44
Calamares	0,09	0,43	4,83
Pulpo	0,08	0,44	5,91
Anchoas	0,09	1,58	18,52
Salmón ahumado	0,09	1,79	19,70
Trucha ahumada	0,01	0,11	17,90
Otros ahumados	0,03	0,40	13,76
Otras conservas de pescados y moluscos	0,81	8,74	10,78
TOTAL PESCADO CONSERVAS	4,00	31,49	7,88

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007)

En los gráficos 2 y 3 se ofrece información para conocer la participación relativa de los distintos tipos de pescados y moluscos en conserva, puesto que una de las principales características de esta familia de productos es su enorme heterogeneidad.

El gráfico 2 se refiere al consumo, según los distintos tipos, de pescado en conserva. Destaca por su notable participación el consumo de atún en conserva, que supone más del 50% del total demandado en este tipo de productos. Las sardinas (7%) y los mejillones (6%) son productos que también alcanzan una significatividad considerable.

El gráfico 3 pondera la variable gasto en las conservas de pescados y moluscos. El atún vuelve a concentrar el porcentaje más elevado (un 36% del total de gasto en pescado en conserva), mientras que aparecen otros productos como ahumados (7%), anchoas (5%), berberechos y almejas (6%), mejillones (6%) y sardinas (6%) que cuentan con una participación en el gasto total bastante pareja y, por tanto, son pescados y moluscos en conserva representativos en las demandas de los consumidores españoles.



CONSORCIO[®]

Conservas del Mar de Alta Calidad

Simplemente Irresistible

GRÁFICO 2

Consumo de pescado en conserva por variedades. 2006. Porcentaje

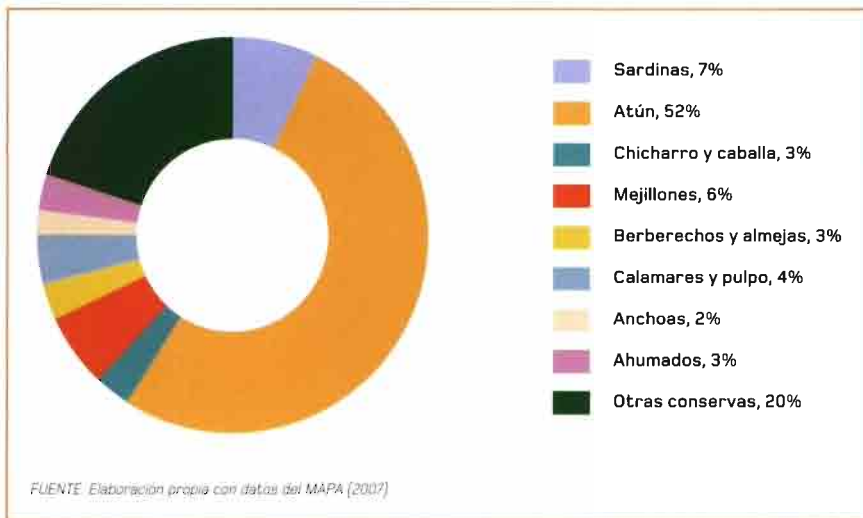
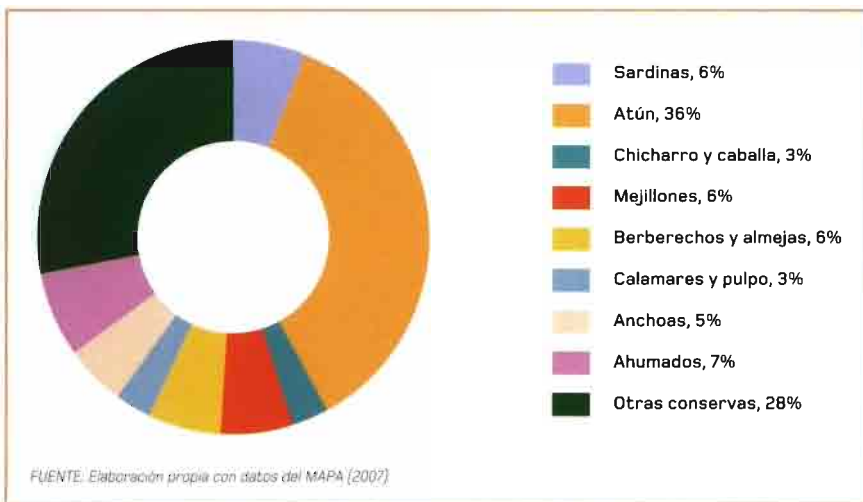


GRÁFICO 3

Gasto de pescado en conserva por variedades. 2006. Porcentaje



DIFERENCIAS EN EL CONSUMO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

El consumo de pescado en conserva 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 conservas de pescados y moluscos.

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

El gráfico 5 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo de conservas de pescados y moluscos de los individuos en el hogar. Para este cometido, se ha planteado la dispari-





GRÁFICO 4

Evolución del consumo per cápita de pescado en conserva. 1990-2006.

Kilos por persona



dad que existe con el consumo medio per cápita en esta familia de productos; concretamente, la media nacional del consumo de pescado en conserva es de 3,99 kilos por persona y se han calculado las desviaciones, mediante tasas de variación (%), para las distintas variables (tamaño de la población, número de miembros en el hogar, estrato económico, presencia de niños, situación laboral del res-

ponsable de las compras, edad del responsable de las compras y tipología de hogares).

Las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

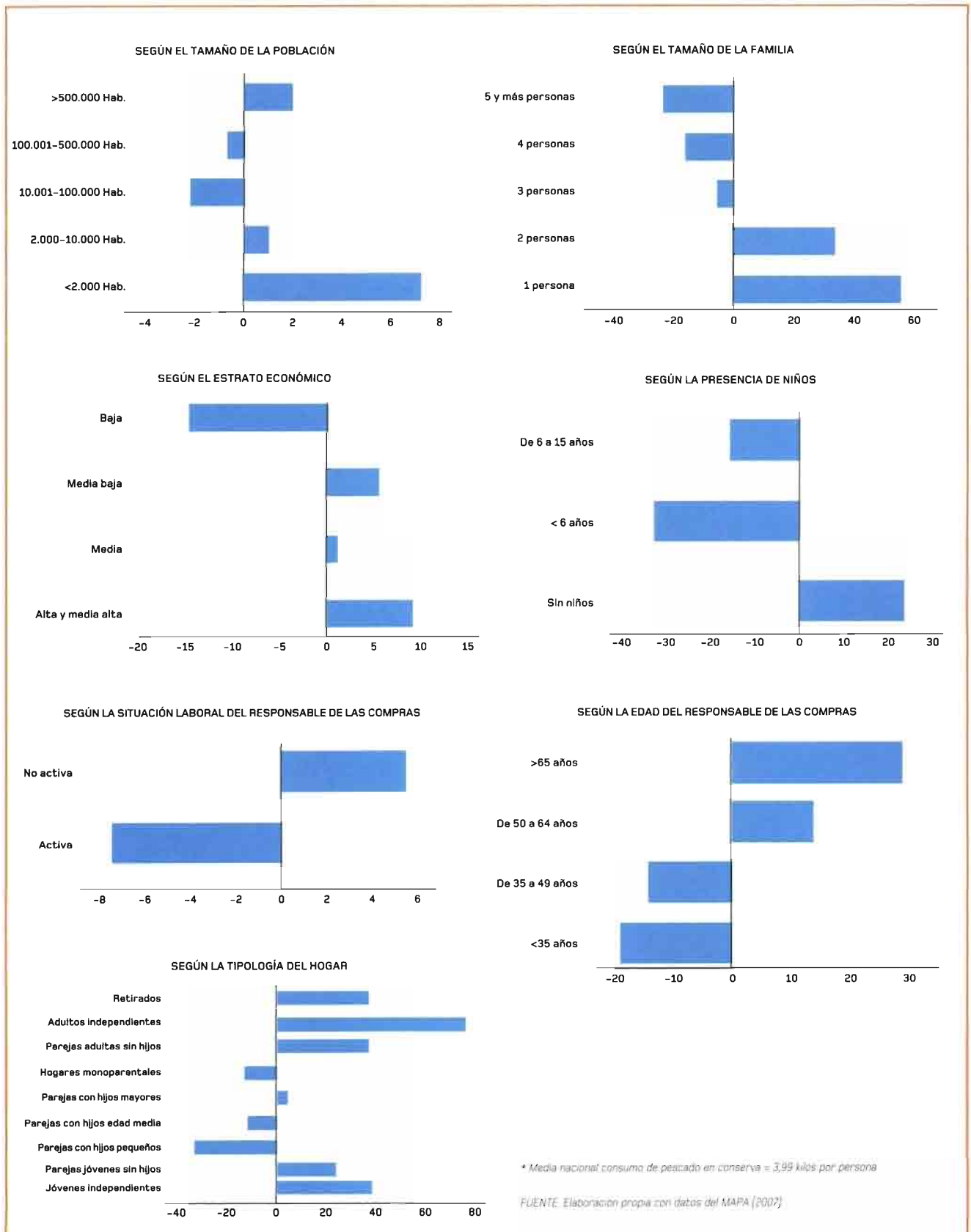
- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de pescado en conserva en distintas direcciones. Por un lado, los municipios peque-

ños (< 2.000 habitantes) cuentan con desviaciones positivas más significativas y consumen un 7,2% más de conservas de pescados y moluscos; también se advierten desviaciones positivas en los municipios de 2.000 a 10.000 habitantes (0,7%) y en las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes (2%). Por otra parte, hay que señalar las desviaciones negativas en los municipios de 10.001 a 100.000 habitantes (-2,4%) y en los municipios de 100.001 a 500.000 habitantes (-0,7%).

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de conservas de pescados y moluscos. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros (-4,8%). Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más pescado en conserva que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por cuatro o más personas; en términos per cápita, un hogar con una persona consume un 53% más de pescado en conserva que la media, mientras que en un hogar con 5 o más personas la desviación negativa del consumo se cifra en un -23,4%.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar -y por tanto el nivel de ingresos- resulta determinante para el consumo de conservas de pescados y moluscos. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media (-15,8%). Sin embargo, los hogares de la categoría alta y media-alta tienen un patrón de consumo de pescado en conserva con desviaciones positivas sobre la media (9,1%).
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de conservas de pescados y moluscos

GRÁFICO 5

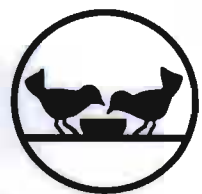
Consumo per cápita de pescado en conserva. 2006. Porcentaje desviado con la media nacional*



AYÚDANOS A LLENAR...



...ESTE PLATO



BANC DELS ALIMENTS

MENSAJE A TODAS LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN
Denos sus productos no comercializables, pero aptos para el consumo
Se ahorrará el costo de su destrucción y desgravará

Nosotros los distribuimos entre instituciones que acogen personas necesitadas de nuestra ciudad y alrededores. Juntos lucharemos contra el despilfarro de los alimentos, como respuesta contra el hambre.

Calle Motors, 122 (Esquina P^o Zona Franca) 08040 Barcelona
Tel. 933 464 404 - Fax. 933 466 903 • e-mail: info@bancdelsaliments.org - Web: bancdelsaliments.org

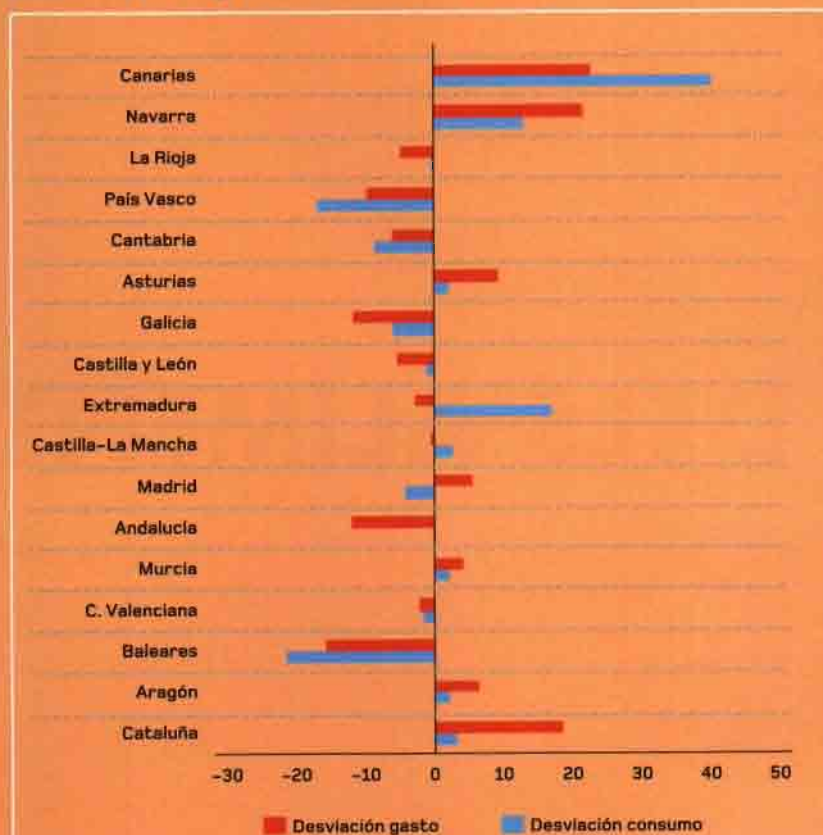
Diferencias territoriales

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de conservas de pescados y moluscos y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas, tal y como indica el gráfico 6 donde se han resumido las principales divergencias desde la perspectiva del consumo y del gasto con respecto a la media nacional (se han calculado tasas de variación para cada comunidad autónoma considerando que el consumo medio per cápita es de 3,99 kilos y el gasto medio per cápita es de 31,49 euros).

Canarias es la comunidad autónoma que cuenta con unas desviaciones en el consumo y gasto más positivas (cada canario consume 5,68 kilos de pescado en conserva y gasta 39 euros en estos productos), mientras que las desviaciones más negativas están en Baleares (cada consumidor balear consume 3,1 kilos de pescado en conserva y gasta 26,3 euros en estos productos).

GRÁFICO 6

Consumo y gasto per cápita de pescado en conserva por comunidades autónomas. Porcentaje de desviación con la media nacional



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007)



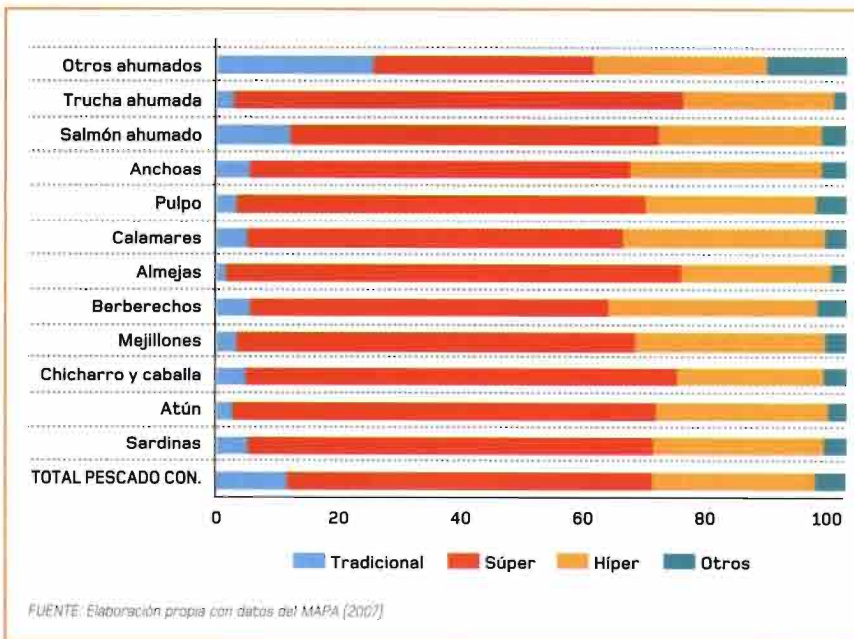
–sobre todo si son menores de 6 años (–33,6%)– puesto que las desviaciones positivas solo aparecen en la categoría de hogares sin niños (24,8%).

- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de conservas de pescados y moluscos, en desviaciones positivas si la persona no trabaja (5,5%) y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral (–7,9%).
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de pescado en conserva ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de conservas de pescados y moluscos –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años (–19,7%) y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona mayor de 65 años (29%)–.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de conservas de pescados y moluscos según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones



GRÁFICO 7

Cuota de mercado en la distribución de pescado en conserva. 2006. Porcentaje



positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jóvenes independientes (38,6%), parejas jóvenes sin hijos (20,7%), parejas con hijos mayores (4,1%), parejas adultas sin hijos (38,5%), adultos independientes (77,6%) y jubilados (39,8%). Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos pequeños (-33,6%), parejas con hijos de edad media (-14%) y hogares monoparentales (-16,6%).

COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS

Finalmente, el gráfico 7 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan pescado en conserva y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados e hipermercados son los formatos que comercializan mayoritariamente conservas de pescados y moluscos (conjuntamente alcanzan una cuota de mercado del 84,5%), mientras que los establecimientos tradicionales (11,1%) y otras fórmulas comerciales (4,8%) resultan menos relevantes.

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España, 2006*. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MERCASA (2006): *Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.
- ALIMARKET (2007): "Conservas de pescado, crecer sin concentrarse", *Alimarket Revista*, nº 203, Febrero.



Vino "Ribera del Guadiana"

Denominación de Origen



D.O.P. Miel Villuercas-Ibores

Miel de Extremadura

LA MIEL EN LA HISTORIA
DE LAS COMARCAS VILLUERCAS
Y LOS IBORES

Los primeros datos que se conocen sobre la implantación de la apicultura en la zona corresponden a la repoblación realizada en 1806 durante el reinado de Alfonso VI, por medio de apicultores procedentes del área de la toledana localidad de Talavera de la Reina que se asentaron aquí para aprovechar con ganado y “colocar posadas de colmenas” aquellas zonas que los sarracenos hubieron de abandonar en retirada. En las despensas del monasterio de Guadalupe, joyero de Villuercas, se conserva una tinaja donde se guardaba la miel de las colmenas que la comunidad explotaba en su zona de influencia. Un manuscrito de 1815 sobre Guadalupe de F. León dice: “El día de las fiestas acudían allí las gentes a que les dieran miel de una tinaja, que decían la había manado una vez por milagro”.

D.O. P. MIEL
“VILLUERCAS-
IBORES”

La miel con D.O. P. “Villuercas-Ibores” es producida por abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de las partes vivas de las plantas que se encuentran sobre ellas, que las abejas liban, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena.

La zona geográfica de producción de miel “Villuercas-Ibores” está localizada en el sudeste de la provincia de Cáceres, ocupando las comarcas de las Villuercas, del río Ibor, y parte de los Montes de Toledo. Queda delimitada al norte por el río Tajo, al este por la línea divisoria de la provincia de Toledo, al sur con la provincia de Badajoz, y al oeste por los municipios cacereños colindantes.

La miel Villuercas-Ibores no contiene más de un 1% de polen de ninguna planta cultivada o no autóctona, excepto las empleadas en repoblaciones forestales (presentes hasta en un 15%), ni más del 18,5% de humedad, y procede exclusivamente de colmenas censadas. Existen dos tipos de mieles que se producen y envasan bajo la contraetiqueta de la Denominación de Origen: Multiflora, también conocida como mil flores, de color ámbar, olor y sabor florales; y Miel de Mela, también llamada mielada, de color ámbar muy oscuro, aroma muy intenso y peculiar sabor maltado.



GARANTÍA DE ORIGEN

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida miel “Villuercas-Ibores”, reconocido mediante Orden de 11 de enero de 1999 por la Consejería de Economía y Trabajo, garantiza al consumidor que la miel con D.O. P. “Villuercas-Ibores” procede realmente del entorno geográfico que le ha dado fama y prestigio, presentando un nivel de calidad superior; además, protege a sus productores y envasadores de posibles competencias desleales.

www.comercioextremadura.org
E-mail: cr@domielvilluercasibores.com





De vides, vinos, vidueños y planes estratégicos

EMILIO BARCO. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de La Rioja

En los primeros días del año 1994, en el número 13 de esta revista (que no de la calle Melancolía de Sabina), tuvieron a bien publicar mis reflexiones sobre el futuro del sector vitivinícola español, en un momento en el que se discutía, con pasión, la reforma de la Organización Común del Mercado del vino (OCM), que se aprobaría en 1999; el escenario internacional se hacía más complejo por la creciente presencia de los vinos de los nuevos países productores; el consumo descendía en los países tradicionalmente productores y consumidores de vino; los excedentes amenazaban al sector en general, y en particular en España; y se diseñaban planes y estrategias, a semejanza de la estrategia Australia 2025, para ver cómo hacer frente a la situación, por el lado de la oferta y por el lado de la demanda.

Trece años después el sector sigue viendo momentos apasionantes: se discute otra vez sobre la reforma de la OCM; los nuevos países productores abastecen ya la cuarta parte de la demanda internacional de vino; el mapa del consumo mundial ha cambiado; los excedentes siguen preocupando en muchos países, incluidos algunos de los nuevos países productores, como Australia; y en la Unión Europea y en España seguimos sin cerrar algunos viejos debates y sin tener un plan estratégico para el sector.

EL ESCENARIO

El mercado mundial, con 280 millones de hectolitros de producción, 235 millones de consumo y unas exportaciones de 78 millones, va evolucionando hacia una si-

tuación de competencia creciente. En él conviven países que cada vez tienen más cuota de mercado, Australia, Nueva Zelanda, EEUU, Sudáfrica, Chile, Argentina (1,6% entre 1981 y 1985, y 25,5% en 2005), con otros, España, Italia, Francia, Alemania y Portugal, que cada vez tienen menos (75,6 entre 1981 y 1985, y 62,1 en 2005) (ver gráfico 1).

Las estimaciones de la Organización Internacional del Vino (OIV) para los próximos años dibujan un escenario común a todos los países productores:

- Una superficie mundial de viñedo de 8 millones de hectáreas (7.943.000 en 2005), 300 millones de hectolitros de producción y un consumo entre 239 y 255 millones en el año 2010 (gráfico 2).
- Grandes diferencias entre unos y otros países en evolución de superfi-

cie de viñedo y de rendimientos, que cambian la distribución regional del potencial vitivinícola mundial, con un país emergente, China, que si mantiene su tasa actual de crecimiento el próximo quinquenio se situará a la cabeza de los grandes países cultivadores de viñedo en el mundo (gráficos 3 y 4).

– Mayor apertura al exterior, con crecimiento del comercio mundial y cambios entre los principales países exportadores (España, que aumenta sus exportaciones, y Francia e Italia, donde disminuyen, ver gráfico 5).

Para hacer frente a esta situación, la Unión Europea plantea una reforma de la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola (OCM) para avanzar en su liberalización y adaptación al mercado (eliminación de destilaciones y de derechos de plantación), lograr una mayor integración en el marco internacional (prácticas enológicas y reglas de calidad) y controlar el potencial productivo (propuesta de arranque de viñedo). El objetivo, dice la Comisión, es restablecer el equilibrio y aumentar la competitividad de los países de la UE frente a los Nuevos Países Productores (NPP).

REFORMA DE LA OCM

“Nuestro sector vitivinícola tiene un enorme potencial que hemos de desarrollar y utilizar activamente”, dice Marian Fischer Boel, comisaria europea de Agricultura, (*El País*, 22 de junio de 2006, página 79) y sigue: “Nuestro propósito es poner a disposición a lo largo de un periodo de cinco años una suma de 2.400 millones de euros para incentivar a los productores menos competitivos a dejar de producir y arrancar sus viñedos” (más o menos el 40% del presupuesto que parece asignarse a este sector).

Tales propuestas sorprenden cuando se aplican en sectores en los que Europa en general, y España en particular, tiene un peso significativo en el mercado mundial y que económicamente son importantes en las cuentas nacionales, en la balan-

GRÁFICO 1

Participación en los intercambios mundiales

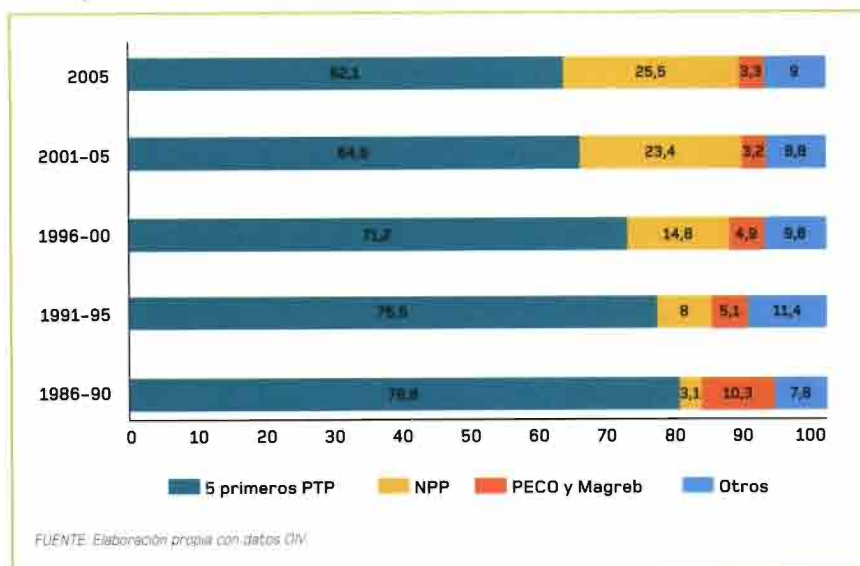


GRÁFICO 2

Producción y consumo mundial de vino. Miles de HI

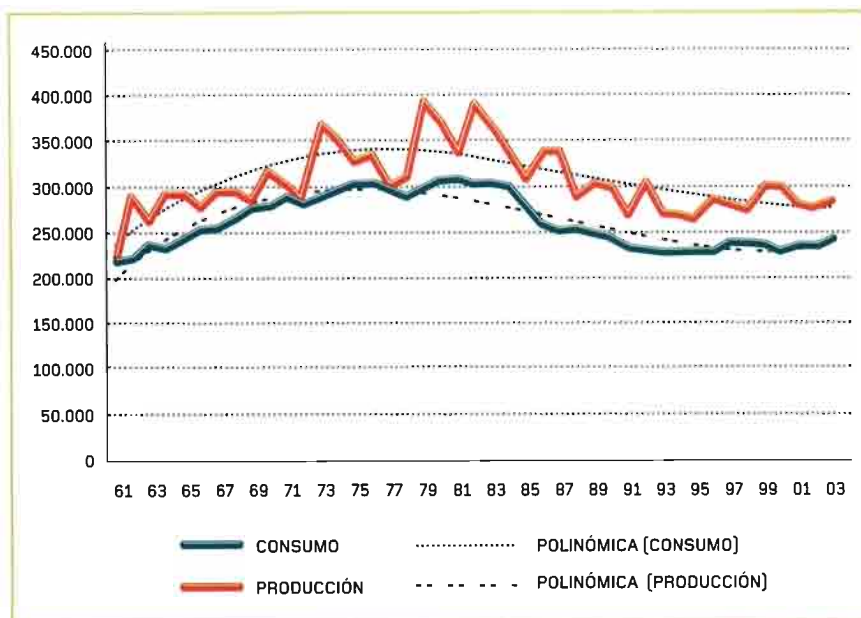
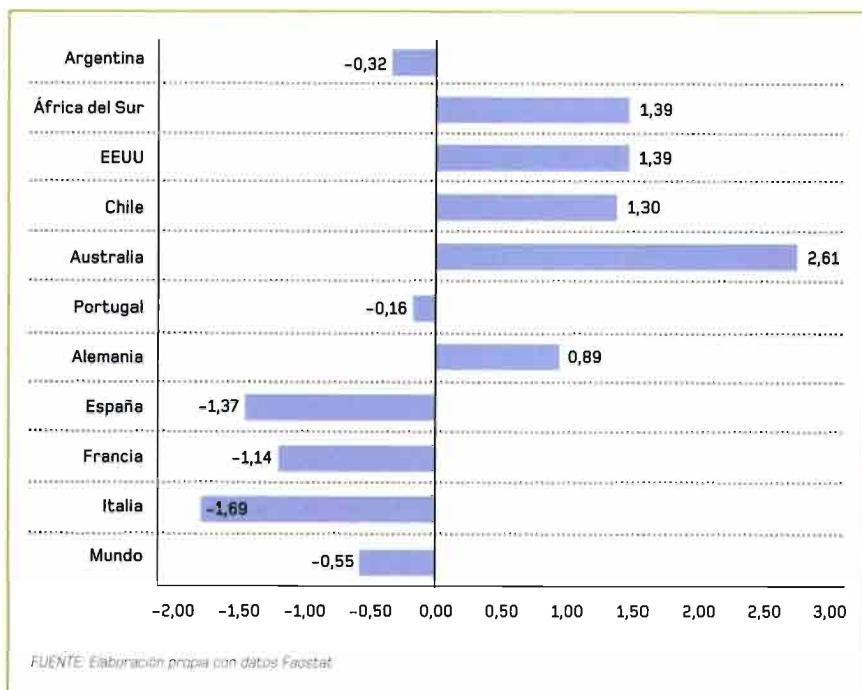


GRÁFICO 3

TAV de la superficie de viñedo 1961-2005



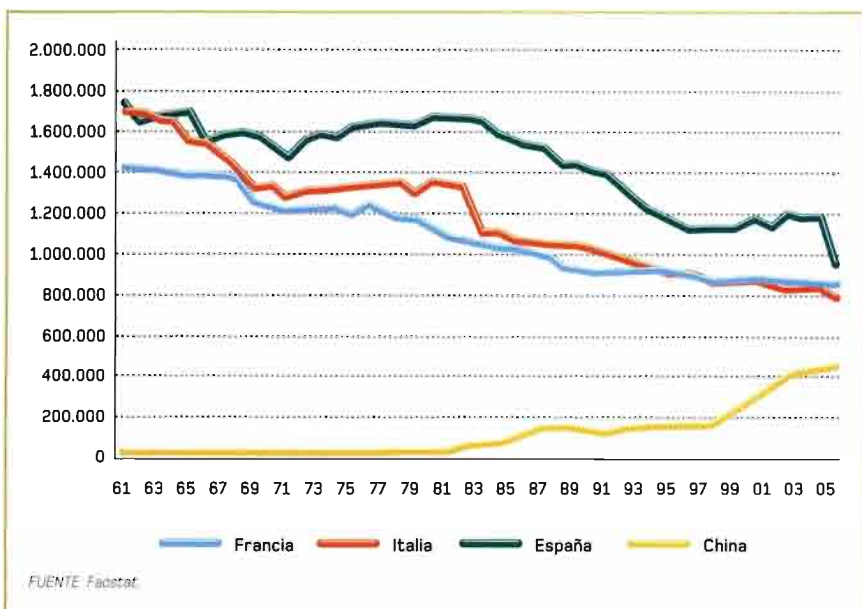
que hasta el 2013 y fin del sistema de derechos de plantación a partir de esa fecha, "alentándose de este modo a los viticultores menos competitivos a vender sus derechos a aquellos que quieran continuar sus actividades en el sector", escribe la comisaria.

El resto del dinero, unos 720 millones de euros por año, hasta el 2013, se reparte entre los Estados miembros y a cada uno se le da un "sobre" (sobre nacional en la jerga comunitaria), para que haga lo que tenga a bien, de acuerdo a sus necesidades, "especialmente en lo tocante a la gestión de crisis o a la reestructuración", ya que, desde el primer día, se propone (la Comisión, según su opción preferida) eliminar todas las medidas de regulación de mercado existentes actualmente (ver gráfico 6).

En este debate, el de la reforma, sedado hasta en tanto no acaben las citas electorales previstas a corto plazo, España debería desempeñar un papel principal, aunque sólo sea por ser el primer país en superficie de viñedo del mundo, recibir más de la tercera parte de los fondos asignados a esta OCM (ver gráfico 7) y depender (muchos años) el equilibrio en el balance del sector de las destilaciones de vino para la obtención de alcohol

GRÁFICO 4

Evolución de la superficie de viñedo. Hectáreas



za de pagos y en el equilibrio territorial (vino, aceite, frutas y hortalizas, entre otros).

Sin ninguna duda, nuestros principales competidores se alegrarán de que Europa financie el arranque de viñedo y ponga en marcha cualquier otro mecanismo que aleje al sector vitivinícola de la realidad

económica del mercado. En la Organización Mundial de Comercio también lo agradecerán.

Por lo demás, la propuesta de reforma sigue la línea habitual de orientaciones variadas e incluso, en muchas ocasiones, opuestas entre sí. Subvenciones al arran-

Mercazaragoza en Qualimen 07



Este certamen sirvió para exhibir la mayor oferta agroalimentaria de Aragón y de todo el Valle del Ebro.

La plataforma logística del Valle del Ebro, Mercazaragoza, tuvo presencia destacada en la segunda edición del certamen, que ha supuesto un importante paso adelante en la consolidación de una convocatoria llamada a situarse en los lugares de cabeza del panorama europeo del sector

Una apuesta decidida por la producción y distribución agroalimentaria de calidad. En torno a esta idea se celebró QUALIMEN, la segunda Feria Internacional del Mercado Alimentario, que junto a QUALICOOP, FROZEN y EXP'HOSTEL tuvo lugar en las instalaciones de Feria de Zaragoza.

Más de 24.000 metros y más de 360 expositores se han decantado por este certamen para conocer de primera mano cómo está el sector alimentario en el Valle del Ebro, además de contar con la exhibición de servicios hosteleros y el mercado del congelado.

Mercazaragoza tuvo presencia destacada a través de un stand de 200 m² que se convirtió en un punto de encuentro de mayoristas, detallistas y operadores del sector de la distribución alimentaria.

INTENSA ACTIVIDAD

A lo largo de las cuatro jornadas, las instalaciones de Feria de Zaragoza han sido testigo de una gran cantidad de actos, tan variados como catas de productos con la C de Calidad y Denominaciones de Origen, presentación de consorcios y proyectos, la celebración de conferencias, concursos y debates. El control alimentario, la trazabilidad, la transparencia en la elaboración y comercialización de los productos, el control alimentario, la incorporación de nuevos productos y la exportación a nuevos mercados emergentes fueron los temas en los que se centraron también las jornadas profesionales.

En el plano comercial, un total de 70 delegaciones comerciales de países tan diversos como Egipto, Portugal, Japón, Túnez o Polonia han participado en encuentros con empresas aragonesas, dentro del programa de misiones comerciales. A través de esta iniciativa se llevan a cabo diversos encuentros comerciales entre los expositores que participan en los certámenes y las firmas extranjeras participantes. Además de la presencia de las misiones comerciales, veinte profesionales chinos del ámbito de la distribución, han participado en la segunda edición de Qua-

limen, donde han mantenido un centenar de entrevistas con empresas aragonesas del sector agroalimentario, entre las que destacamos su visita a Mercazaragoza. Así, han estudiado la posibilidad de llegar a acuerdos de distribución de los alimentos aragoneses en China.



Visita de D. Marcelino Iglesias, Presidente del Gobierno de Aragón al stand de Mercazaragoza, junto con el Consejero de Agricultura D. Gonzalo Arguilé y D. Constanancio Ibáñez, Director General de Mercazaragoza.

GRÁFICO 5

Evolución de las exportaciones de vino. Toneladas

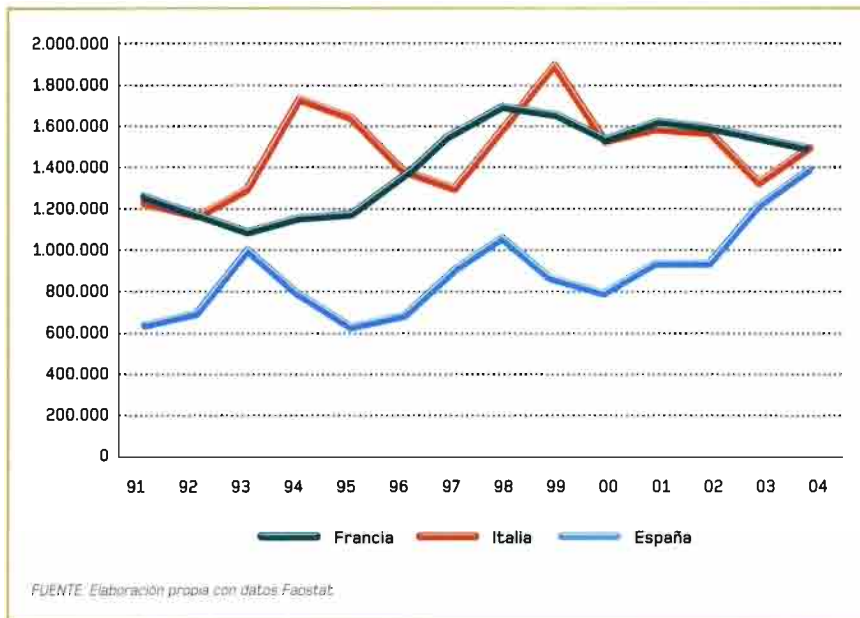
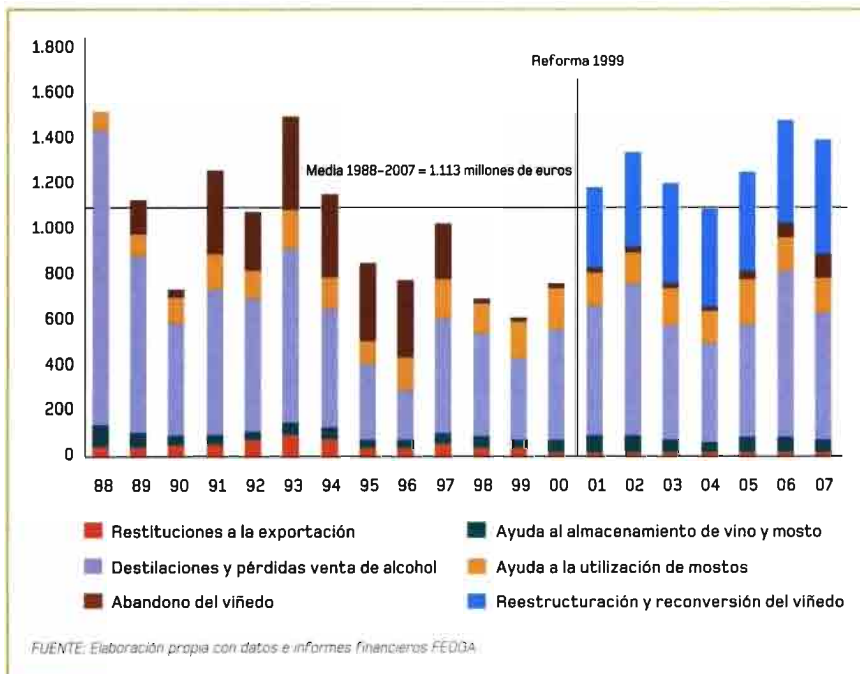


GRÁFICO 6

Evolución presupuesto OCM. Millones de euros 1988-2007



otros no? ¿No será que, además de las “rígidas normas sobre prácticas enológicas”, hay otros factores, tan importantes o más, que merman la capacidad de competir de las empresas europeas que operan en este sector?

Una observación: en los últimos años, en el mercado mundial (y especialmente en el mercado alemán), lo que hay es un descenso importante de los precios con más de la mitad de las ventas realizadas a precios inferiores a 2 euros la botella (Barco, E., Navarro, M^a C. y Langreo A., 2005). En este mercado sólo aguantan los que son capaces de ofertar vino a bajo precio. ¿Qué factores lo hacen posible sin que se esté vendiendo por debajo de coste? ¿Por qué no se incluyen también medidas para actuar sobre estos otros factores? ¿O es que tales medidas están ya incluidas en la bonita frase de la comisaria: “Ante todo hemos que ser audaces y creativos”?

para usos de boca con ayudas del presupuesto comunitario.

Pero, como bien dice Mariam Fischer, “esta reforma no debe abarcar tan sólo la mera gestión del mercado” (?). “Nuestros productores se ven sometidos a rígidas

normas sobre prácticas enológicas que merman su capacidad de competir con los dinámicos productores del nuevo mundo”.

¿Realmente es así? ¿Por qué entonces, en Europa, a unos les va bien y a

Estas ideas se subrayan en el discurso de la Comisión para justificar su propuesta para la reforma: descenso del consumo de vino en la UE desde los 140 millones de hectolitros a principios de los años ochenta hasta los 120 millones actuales; una oferta europea muy heterogé-

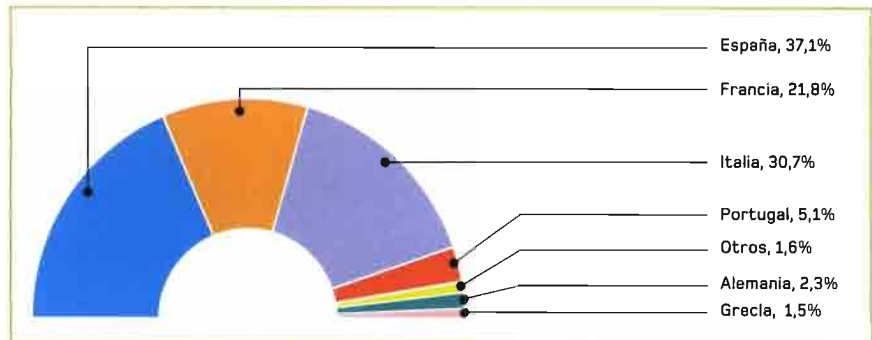
nea (amplia gama de productos y excesivo número de marcas) frente a la imagen homogénea que ofrecen algunos de los nuevos países productores; aumento de los excedentes como consecuencia del aumento de la producción y el descenso del consumo, además de por el crecimiento de las importaciones de vino en la UE a mayor tasa que el crecimiento de las exportaciones, y el deterioro de la renta de los productores por el descenso del precio medio percibido por litro de vino. Todas ellas pueden ser discutidas.

CONSUMO

Al argumento del descenso del consumo en los países comunitarios pueden oponerse dos observaciones: globalmente, el cambio en la tendencia que se observa a nivel mundial desde finales de los años noventa, con un aumento del consumo en

GRÁFICO 7

Distribución del presupuesto. Media 2001-2005



los países tradicionalmente no consumidores que está compensando el descenso en los países en los que tradicionalmente el consumo de vino ha sido elevado (ver gráfico 8) (cambio cuantitativo) y localmente, a nivel de la Unión Europea, descenso del consumo de vino de mesa y aumento del de vino de calidad (95/35 en millones de hectolitros era la relación

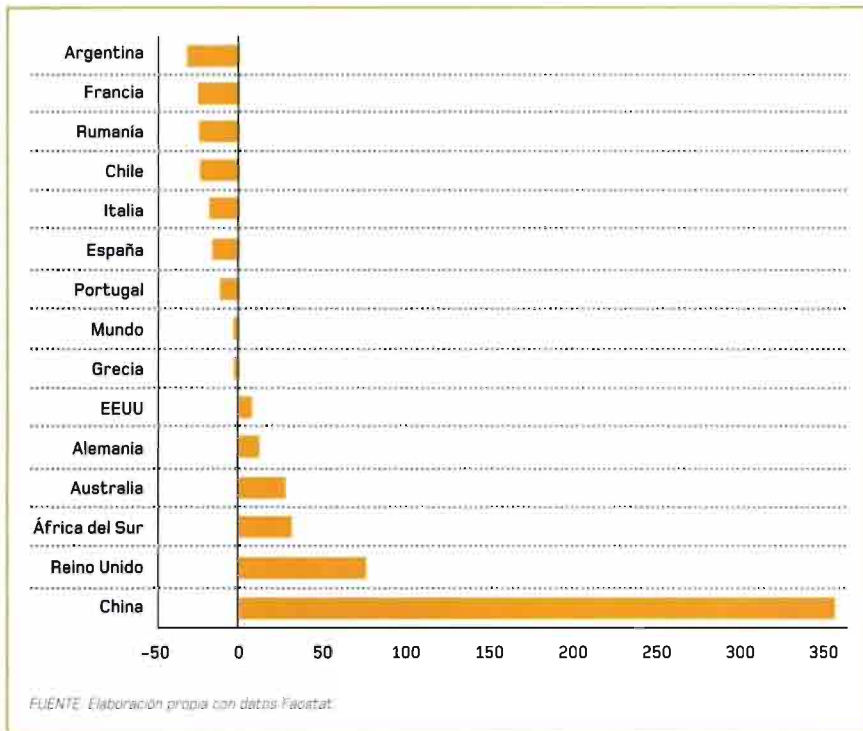
de consumo mesa/calidad en el año 1984 y 60/60 es hoy) (cambio cualitativo).

Cuando la Comisión Europea cita el retroceso de la UE en el mercado mundial, como argumento para justificar alguna de sus propuestas, está mostrando sólo una cara de la moneda. En la segunda mitad de los años ochenta (1986-1990), los cin-



GRÁFICO 8

Variación del consumo. Porcentaje media 1986/90, media 2001/03



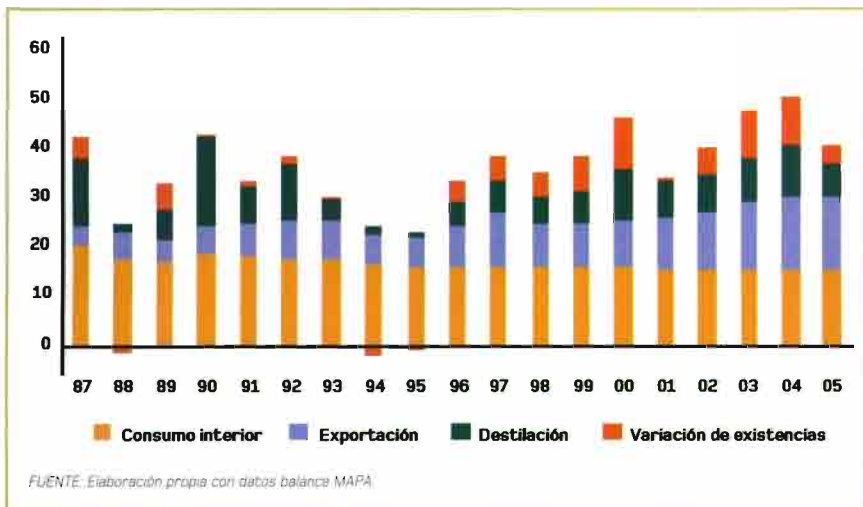
y 2,8 euros por grado hectolitro (0,35 euros por litro para el vino con 13 grados) sin apenas variaciones significativas. En el mismo periodo el precio medio de este tipo de vino en Francia ha bajado de 4,1 a 2,9 euros/grado/hectolitro y en Italia de 3,6 a 2,5. Esto también es convergencia en el marco de la UE, aunque no guste a quienes ven bajar el precio de sus vinos.

Estas observaciones permiten pensar que es posible abordar la reforma de la OCM también desde la perspectiva de la demanda (aumento del consumo) y no exclusivamente desde la perspectiva de la oferta (arranque de viñedo). Mejora de la calidad, comunicación en el mercado interior de la UE e inversiones para actuar en el exterior serían iniciativas a contemplar en una nueva OCM que mirara al sector desde esta otra perspectiva, y que, además, ayudarían a resolver esas otras preocupaciones de la Comisión, incluida la heterogeneidad de la oferta (Barco, 2004): excedentes, menor crecimiento de las exportaciones y pérdida de renta.

Pero quizás esta forma de ver el futuro del sector no encuentre acomodo en el viejo concepto de las Organizaciones Comunes de Mercado, que tanto juego han dado desde los años sesenta del siglo pasado, y sea necesario, para el futuro, diseñar una política vitivinícola de la UE,

GRÁFICO 9

Destino de la producción de vino en España. Millones de hectolitros



co países exportadores de la UE (Alemania, Francia, Italia, España y Portugal) vendían casi 8 de cada 10 botellas exportadas en todo el mundo. Hoy venden 6. Pero, ¿qué ha pasado por países? De aquellas 8 botellas de los años ochenta, 2,9 eran francesas, 2,9 italianas y 1,1 españolas. De las 6 que exporta hoy la UE, 1,8

son francesas, 1,9 italianas y 1,8 españolas.

Algo parecido puede decirse cuando se analiza el argumento de la pérdida de renta y el descenso de los precios del vino. Desde agosto de 2003 hasta el año 2006, los precios medios del vino tinto de mesa en España se han situado entre 2,7

Vinos de Castilla-La Mancha

Parte de nuestra vida

Indispensables para que un gran número de personas trabaje con toda su energía. Personas que miman y cuidan el medio ambiente, que utilizando los métodos más tradicionales son capaces de obtener la mejor calidad de unos vinos que deben estar presentes en toda dieta saludable.

**Vinos que, por la razón más natural, son indispensables...
en todos los sentidos.**

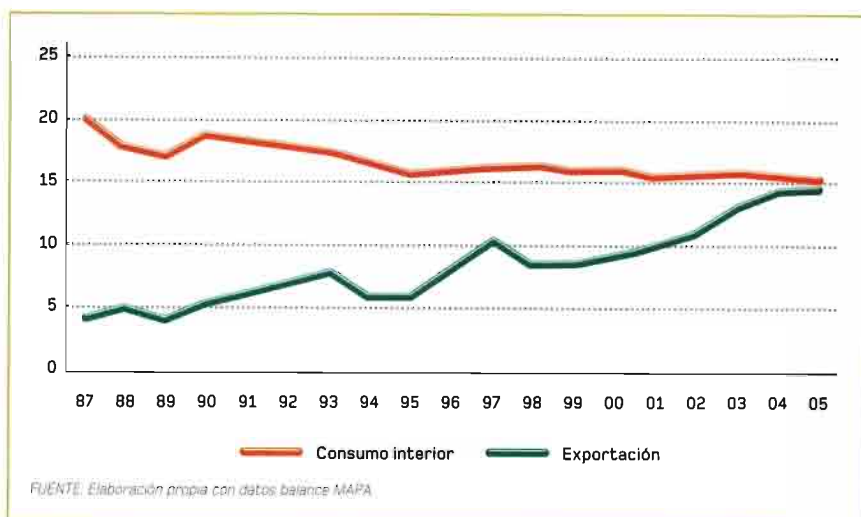


Castilla-La Mancha



GRÁFICO 10

Evolución de consumo interior y exportación en el balance vitivinícola de España. Millones de hectolitros



articulada, preferentemente, desde la perspectiva de la demanda y que contemple, entre otras medidas, la puesta en marcha de un observatorio del mercado, procesos de reestructuración vinculados a mejora de la calidad y a proyectos de comercialización, control de la producción por la vía de la limitación de rendimientos (vendimia en verde incluida), organización de la producción, investigación, promoción en los mercados exteriores y comunicación e información en el mercado interior. El debate sobre estas cuestiones sería interesante.

ESPAÑA

Con una producción que, en condiciones normales, tiende a situarse en 42 millones de hectolitros (aunque la media del periodo 1987 a 2004 sea de 35,76), un consumo interior de 14 y unas exportaciones de otros 14 millones de hectolitros, el problema del sector en España no es otro que su dependencia de los usos industriales del vino (alcohol para usos de boca y vinagre principalmente) para dar salida, vía destilación con ayuda pública, a otros 14 millones de hectolitros (ver gráfico 9). O hay mercado para esta parte importante de la producción o no

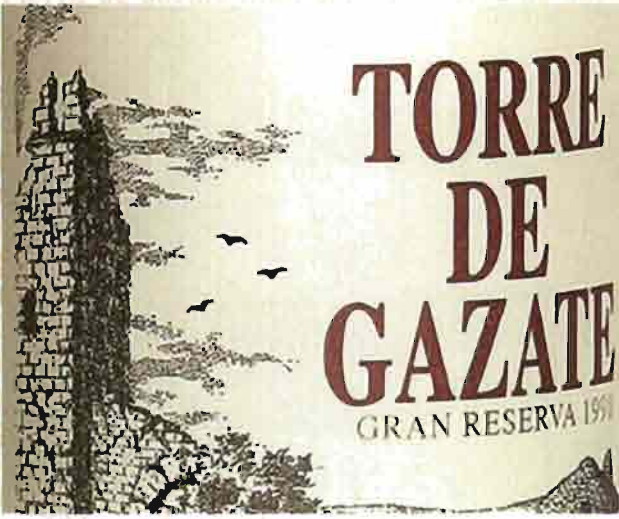
hay otra vía que la apuntada por la Comisión con su propuesta de ajuste de la oferta: arranque incentivado.

Escribía en aquel número 13 del año 1994 que el sector vitivinícola español llegaba al final del siglo "sin resolver la desconexión existente entre la producción, la elaboración y el comercio..." (Barco 1994). Apuntaba entonces dos vías para resolver el problema: animar la creación de organizaciones Interprofesionales en el sector y/o avanzar en la integración vertical por parte de los productores, asignando en esta segunda vía un papel especial a las cooperativas. Poco se ha avanzado en estos años, ni en una ni en otra vía, aún cuando haya experiencias muy interesantes en ambos casos (ver el caso de la Organización Interprofesional en la DOCa Rioja, por ejemplo en Barco, E.; Navarro, M^a C. y Pinillos, M. 2006 -2).

Desde la perspectiva empresarial se ha consolidado una estructura dual en la que conviven grandes, medianas y pequeñas empresas, que encuentra en la segmentación de la oferta que impone el modelo de denominaciones de origen un buen terreno para desarrollarse. Esto está impidiendo que se avance en procesos de concentración empresarial buscando mayores tamaños para aprovecharse de economías de escala, a semejanza de

los modelos dominantes en algunos de los nuevos países productores, basados en estrategias de tamaño e internacionalización (T+I). El modelo europeo de diferenciación (D) basado en las denominaciones de origen (en la jerga española), además de segmentar la oferta (vinos de calidad y otros), también la "compartimenta" en áreas de producción y elaboración (Denominación), lo que facilita la actividad de las pequeñas y medianas empresas (Barco, E.; Navarro, M^a C. y Pinillos, M. 2006).

Y si esto no hubiera sido suficiente para lastrar el ritmo en los cambios necesarios, desde el año 1994 algunas decisiones sobre medidas a aplicar en el sector (envejecimiento con viruta de roble, indicación de variedad y añada en la etiqueta, uso de marcas de empresa en vinos de diferentes niveles y de diferentes DDOO, la indicación "Viñedos de España", entre otras) han contribuido a poner de manifiesto diferencias importantes entre organizaciones empresariales del sector, lo que no ha ayudado precisamente a mejorar la situación respecto de los años noventa ni tampoco a poner en marcha las medidas entonces indicadas para hacer frente al descenso del consumo en el mercado interior y mejorar la posición del vino español en el exterior.



 vinicolatomelloso.com

MERCADOS

La tendencia observada entonces en el consumo interior se ha confirmado. El consumo en el mercado interior ha descendido desde los 19,72 millones de hectolitros del año 1987 a los poco más de 16,67 en la actualidad (incluyendo 4,60 millones de hectolitros de zumo y mosto).

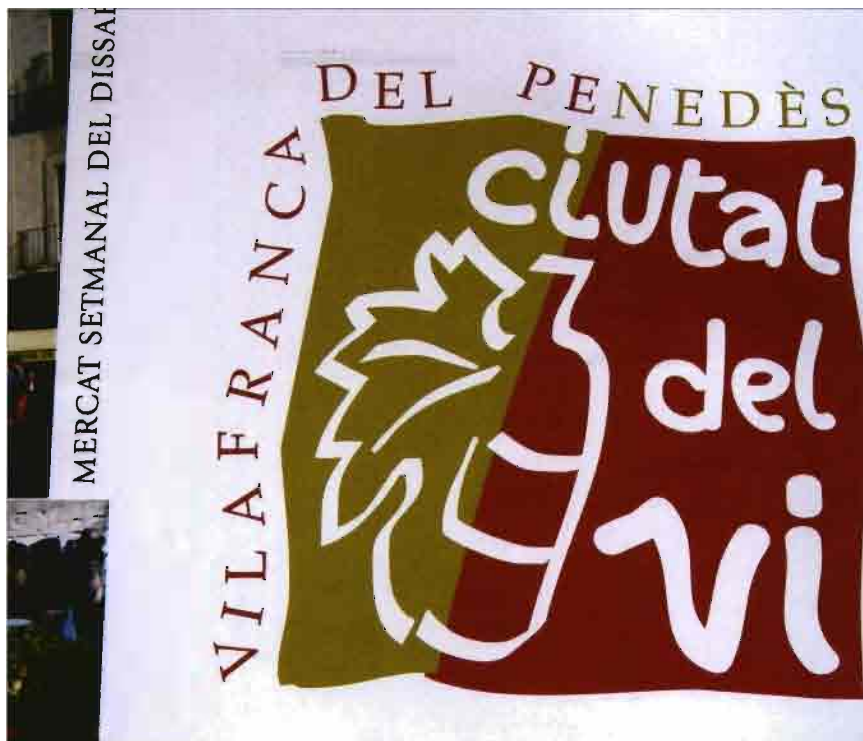
El consumo per cápita de vino en España ha pasado de 46,6 litros por persona y año en 1987 a 26,7 en 2005, aunque cada año aumenta el gasto en compra de vino (2.959 millones de euros en 2005) porque aumenta el consumo de vino de calidad (245 millones de litros en 1987 y 375 en 2006), pero no lo suficiente para compensar el descenso del consumo de vino de mesa (1.415 millones de litros en 1987 y 681 en 2005).

Los datos de 2006 (todavía provisionales) apuntan algún problema en el consumo de todo tipo de vinos en el mercado nacional, con descenso más acusado en el canal Horeca para los vinos de calidad, que parece que empiezan a verse también afectados por algunas medidas y campañas recientes de prevención ante el consumo de alcohol.

Las exportaciones han seguido la tendencia contraria, de 4,45 a 14,31 millones de litros en 2005 según el balance del MAPA (ver gráfico 10).

Los datos de las exportaciones de vino de España nos muestran claramente el tipo de vino que se exporta: barato. El precio medio del vino exportado en el año 2005 fue de 1,11 euros/litro.

En volumen, la mitad del vino se exporta a granel, 688,3 millones de litros de vino de mesa a un precio medio de 0,31 euros el litro y 74,8 millones de litros de vino con DO exportado a granel a 0,52 euros el litro. El vino embotellado que se exporta tiene precios muy diferentes, 221,3 millones de litros son vinos de mesa que se exportan a un precio medio de 0,77 euros el litro y 257,2 millones de litros son vinos con DO que salen a un precio medio de 2,86 euros el litro. Estos vinos de calidad, embotellados,



son los que generan la mayor parte del valor de las exportaciones, 735,3 millones de euros sobre un valor total de 1.578,5 millones de euros para todo tipo de vinos, incluidos vermouths (61,3 millones de litros exportados en 2005), con aguja (2,1), espumosos (108,7) y de licor (30,2).

La gran preocupación de los empresarios del sector durante 2006 fue el descenso del volumen exportado en vinos de mesa a granel, descenso que se compensaba en valor con el aumento de las ventas de vinos con DO y cava.

Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia siguen siendo los principales países de destino (cuando se trabaja con volumen) de las exportaciones españolas de vino y en los últimos años hay que subrayar el aumento de las ventas en algunos mercados emergentes para los vinos españoles como: Estados Unidos, Suiza, México, Canadá y China. Preocupa la pérdida de mercado en Alemania, Reino Unido y Suecia.

El análisis que realiza la Federación Española del Vino (FEV) considera que "el mercado exterior es una necesidad ineludible y urgente para el sector vitivinícola

español" (Del Rey, 2006). Ahora bien, ¿cómo abordar esto?

VIÑEDOS DE ESPAÑA

La Administración ha situado el debate sobre la Indicación Geográfica "Viñedos de España" en el objetivo declarado de "mejorar las cifras de comercialización de vino en España" y, para ello, la política parece ser dejar hacer y que cualquier normativa restrictiva sea autoimpuesta por las denominaciones de origen.

Con ello, se apuesta claramente por la estrategia de mayor tamaño empresarial e internacionalización (T+I) porque es evidente que a las empresas, a medida que aumentan de tamaño, el modelo de DDOO les aprieta. Beneficiarse de economías de escala es difícil en una oferta segmentada y excluyente, como la que genera el modelo de denominaciones. Cuanto más amplio sea el campo de la oferta, mejor. Mejor "Viñedos de Europa" que "Viñedos de España" y esto mejor que "Viñedos de Mojonalto".

Que una fórmula como la propuesta era necesaria parece evidente a la vista de

los datos hasta ahora expuestos y creo que en el origen de las diferencias de opinión en este tema no está tanto la fórmula como el que sea única. Parece que en esto de "Viñedos de España" lo que ha primado es la opinión de parte del sector, la de algunas bodegas en expansión que, sin duda, actuarán mejor con una única indicación geográfica que con 57.

En mi opinión, se ha cometido un error, y no lo es el que se diseñe una estrategia basada en T+I para una parte de la producción del vino en España, ya que, dicha estrategia es necesaria para llegar a exportar más de la mitad de la producción (unos 22 millones de hectolitros, frente a los 14 actuales) que sería el objetivo lógico de cualquier política mínimamente sensata en este sector.

El error ha sido presentar todo esto como se ha hecho, sin tratar de eliminar cualquier atisbo de incertidumbre que se pudiera plantear sobre la mejora de la competitividad del conjunto del sector y sin poner sobre la mesa el diseño básico de la otra estrategia que también necesitan los vinos de España, la de diferenciación (D) basada en las DDOO.

Digo esto, a la vista de que el "viejo modelo europeo" no parece haber funcionado tan mal en los últimos años en España (4,6 millones de hectolitros exportados cada año, de media, en el periodo 1986-1990 y 14,1 millones de litros exportados en 2005), con los vinos con DO tirando cuando las cosas se ponen mal para los vinos de mesa (como en 2006).

El sector vitivinícola español necesita estas dos estrategias que la Unión Europea se ha mostrado hasta ahora incapaz de articular y coordinar, algo que tendría que ser la piedra angular de la nueva OCM del sector (Política Vitivinícola de la UE), pero que no lo va a ser, a la vista de las ideas que se van dejando caer, desde Bruselas, sobre el futuro de la PAC.

Y si la política vitivinícola va a ser menos común, cada año que pase y cada decisión que se tome, parece necesario que se conozca, y cuanto antes mejor, ese plan estratégico para el sector que se viene anunciando desde hace tiempo. ■



BIBLIOGRAFÍA

- ALBISU, L. M., et al., 2004, "Estrategias empresariales y mercado internacional del vino", *Quaderns Agroambientals* 5, IVFA. 1-111.
- ANNUAL REPORT (varios años). Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC).
- BARCO, E., 1986. *Análisis de un sector: El Rioja*. Serie Estudios 5 Año 86. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-115.
- BARCO, E. (1994). "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (13) 74-90.
- BARCO, E., 1991. *Análisis de un sector: El Rioja (1983-1990)*. Serie Estudios 23 Año 1991. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-126.
- BARCO, E., 2002. *Análisis de un sector: El Rioja (1991-2000)*. Monografías. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. 1-243.
- BARCO, E., 2004. "De economía y Denominaciones de Origen". *Cuadernos de La Tierra*. UPA (3) 33-40.
- BARCO, E., NAVARRO, M^a. C., y LANGREO, A., 2005. "Cambios en el mercado internacional del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (80). 53-64.
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006. "Estrategias en el mercado del vino. T+ I +D". *Cuadernos de La Tierra*. UPA (7) 20-26.
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006-2. "Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCA Rioja". *Cuadernos de Campo*. Revista técnica de la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico del Gobierno de La Rioja (34) 12-16.
- BARDAJÍ, I., 2004. "Tendencias en el mercado español del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (78). 57-69.
- DEL REY, R. (2006). "El vino español y el mundo del vino. Estrategias de comercialización". FEV. *El mundo del vino* 2005.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Economy of the sector.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Common Market Organisation
- EUROWIN. The European World-Wine Busines Magazine, varios números.
- GATTI S., GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILI, S., 2003. *Wine in the World. New ricks and opportunities*. Franco Angeli. 1-240.
- GIRAUD-HÉRAUD, E., SOLER L. G., y TANGUY, H., 2002. "Concurrence internationale dans le secteur viticole: Quel avenir au modèle d'Appellation de Origine Controlée?" *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) 2002-02. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-02) 1-16.
- GREEN R. PIERBATTISTI L. (2002) "Principales tendencias del mercado mundial de vinos". *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) 2002-08 INRA Paris.
- GREEN, R., RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M., y SEABRA, A., 2003. "Las empresas del vino de los países del Mediterráneo frente a un mercado en transición". *Distribución y Consumo*. Mercasa (71). 77-93.
- SAULPIC, O., y TANGUY, H., 2002. "Influence de la structure financière sur les choix stratégiques: étude de cas dans l'industrie du vin". *Cahier du LORIA* 2002-05. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-05) 1-77.

Ahora, con el nuevo apartadero ferroviario, Zaragoza tiene mar

Zaragoza

La **Terminal Marítima de Zaragoza, TmZ**, es una iniciativa de Mercazaragoza y el Puerto de Barcelona que comenzó a funcionar en 2001.

A partir de ahora, TmZ cuenta además con su propio **apartadero ferroviario**. Esta intermodalidad beneficia a operadores logísticos, importadores y exportadores del Valle del Ebro, que trabajarán con mayor eficacia y con la misma **garantía de servicios** de los puertos españoles, prioritariamente con el Puerto de Barcelona.

TmZ está ubicada en Mercazaragoza, la plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro, que de esta forma **potencia notablemente a las empresas agroalimentarias**, permitiéndoles acercar sus productos a nuevos mercados a través del tren y del mar.



mercazaragoza

Plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro

www.mercazaragoza.es



tmZ
Terminal Marítima de Zaragoza

www.tmzaragoza.es

El transporte ferroviario y el mar llegan a Mercazaragoza



Mercazaragoza ha ampliado su oferta de transporte con dos nuevos sistemas: el ferroviario y el marítimo.

La Terminal Marítima de Zaragoza, tmZ, inaugura su nuevo apartadero ferroviario que reforzará su posición como primer área intermodal. El objetivo es que Mercazaragoza sea líder como centro receptor, emisor y distribuidor de productos agroalimentarios.

La idea de la Terminal Marítima de Zaragoza nació en 2001, como una iniciativa conjunta del Puerto de Barcelona, Mercazaragoza e inversores privados de Zaragoza, con la finalidad impulsar el comercio internacional marítimo de las regiones que forman el Valle del Ebro.

Su objetivo concreto es facilitar el transporte intermodal integrado (carretera y ferrocarril) entre Zaragoza y Barcelona, y Zaragoza con el centro y norte de España. En los últimos años se ha ido consolidando el tráfico de contenedores con el Puerto de Barcelona y ahora, es un momento decisivo de avanzar en nuevos servicios.

La Dirección General de Mercazaragoza ha optado por consolidar el transporte ferroviario como una alternativa de futuro al transporte por carretera, que comienza a dar señales de saturación. A partir de ahora, habrá un nuevo servicio

alternativo a la carretera, no solamente con el Puerto de Barcelona, sino también con toda la red de puertos por los que el Valle del Ebro realiza sus operaciones de exportación e importación.

Las previsiones son que en el primer año por el nuevo apartadero circulen 150 trenes anuales que pueden llegar a 900 trenes en 2010.

Por ello, el avance se produce en dos niveles: la constitución de un nuevo operador para la Plataforma Marítima y la construcción de un apartadero ferroviario.

EL APARTADERO FERROVIARIO

Mercazaragoza ha destinado 121.000 m² para en ellos ubicar un gran apartadero, con zonas destinadas a la manipulación de grandes cargas, naves de almacenaje y cámaras frigoríficas.

Para llevar a cabo las acciones de esta nueva etapa de la Terminal Marítima se ha dado un refuerzo financiero a la sociedad promotora, ampliando capital y dando mayor entrada al Gobierno de Aragón. En la nueva terminal se realizan actividades de manipulación de conte-

nedores llenos y vacíos y se procede a su mantenimiento y reparación, al tiempo que se gestiona el transporte por carretera, estableciendo un sistema de lanzaderas entre la terminal y el puerto de Barcelona, con servicio de recogida y distribución local.

La Terminal potencia de manera decisiva la vocación de Mercazaragoza como área intermodal vinculándole a un sistema de transporte, el marítimo que hasta ahora no ha sido demasiado empleado. "Mercazaragoza -afirmó el Presidente del Puerto de Barcelona- se proyectará como centro receptor y distribuidor internacional para productos agroalimentarios".

El proyecto ha tenido un coste de 4,5 millones de euros.





Instalaciones de TmZ en Mercazaragoza.

LAS ACTUACIONES

Se amplía el depot de contenedores que pasa de los 7.000 m² actuales a los 21.000 m². A los que se une la plataforma de carga y descarga con 12.500 m².

Se va a construir una nave de logística de 20.000 m², con todos los avances técnicos que permitan una eficaz manipulación de las mercancías. Estará prevista una zona de frío o climatizada de 8.000 m².

La nueva terminal contará con un aparcamiento de vehículos pesados de 10.000 m².

El capital social de TmZ alcanzará los 24 millones de euros en los próximos meses

MERCAZARAGOZA, MERCADO DE ORIGEN Y DE DESTINO

Cada año, se comercializan en Mercazaragoza, 91.000 toneladas de frutas y otras 80.000 toneladas de verduras y se superan las 40.000 toneladas de productos pesqueros, contabilizando el pescado fresco, el congelado y el marisco. En las instalaciones del matadero de carnes se sacrificaron el pasado ejercicio 700.000 cabezas de ganado, con 21 millones de kilos. Sus insta-

laciones, en las que trabajan 1.500 personas, reciben durante todas las estaciones del año productos de todos los continentes para, seguidamente, pasar a los expositores o mostradores de establecimientos detallistas de todo el Valle del Ebro.

Con una población de 1,2 millones de personas, la Comunidad aragonesa produce alimentos suficientes para suministrar a 12 millones de personas. Mercazaragoza es parte esencial de ese potencial productivo, y ahora, el nuevo apartadero ferroviario va a suponer un importante impulso para las empresas agroalimentarias de toda el área de influencia que van a poder acceder con mayor facilidad y eficacia a nuevos mercados. A través de las infraestructuras y servicios de TmZ la oferta y la demanda se acercan sustancialmente.

Cuando un consumidor se acerca a su frutería, pescadería o carnicería, o cuando se sienta a la mesa de un restaurante se completa el ciclo de la cadena alimentaria, que se ha iniciado en la huerta, la granja o el mar y pasa, antes de llegar a su último destino, por la industria alimentaria y por el decisivo eslabón de la distri-

bución mayorista, por Mercazaragoza. Aquí se concentra la oferta que viene de origen y se canaliza con total garantía a su última fase comercial.

La mayor parte de las frutas, hortalizas, carnes, embutidos y pescados procedentes de todo el mundo con destino a los expositores de detallistas y grandes superficies de todo el Valle del Ebro, han pasado por esta Unidad Alimentaria. Según los expertos, "el cometido que desempeña Mercazaragoza es decisivo y cada día más importante en la medida de que aumentan las exigencias de seguridad y calidad alimentarias. Las empresas mayoristas tienen un protagonismo creciente en la trazabilidad de los productos".





Foto aérea del mercado de carnes y matadero de Mercazaragoza.

Los consumidores piden cada vez con más insistencia transparencia informativa sobre la procedencia de los alimentos que consumen y cómo han sido producidos y transformados. Para responder a estas exigencias, Mercazaragoza implantó hace ya tiempo los más sofisticados métodos de trazabilidad para realizar los controles sanitarios y de calidad que demanda el mercado. Todos los operadores de Mercazaragoza deben cumplir la normativa sobre higiene y seguridad, documentando el requisito de trazabilidad y respetando los códigos de buenas prácticas.

Mantener estas responsabilidades durante más de 30 años, ha necesitado la actualización permanente de sus servicios e instalaciones, adecuando sus estructuras a las demandas de los usuarios, garantizando en todo momento las

condiciones higiénico sanitarias exigibles por la normativa existente. Los nuevos hábitos de compra por parte de los consumidores, las demandas de los detallistas y las nuevas políticas comerciales, han marcado las actuaciones a seguir en las sucesivas remodelaciones del complejo alimentario.

MERCAZARAGOZA, EN CONTINUA EVOLUCIÓN

En esta línea de permanente actualización, se ha llevado a cabo recientemente otras actuaciones, como la remodelación del Mercado de Pescados, que ha precisado de una inversión de 920.000 euros que se han destinado a dotar a la nave central de un nuevo suelo de resina de metacrilato, nuevas canalizaciones de acero

inoxidable, modernos equipos de frío, cámaras, sala de manipulación, revestimientos y luminarias. Después de esta remodelación, el Mercado de Pescados cuenta con una nave de 4.800 metros cuadrados que acoge 22 puestos de venta y 17 empresarios mayoristas. Cada año, en este Mercado se genera un volumen de negocio de más de 150 millones de euros en cifras de ventas.

También se han hecho importantes cambios en el Matadero, que ha sido una pieza importante en el desarrollo de la Unidad Alimentaria. En los últimos 25 años, el Matadero ha duplicado su capacidad de sacrificio y se ha convertido en un gran mercado de carnes en el que operan 130 empresas y 38 mayorista.



Mercado de pescados de Mercazaragoza.

La logística alimentaria pasa por Mercazaragoza

● Geoestrategia

● Accesibilidad

● Mercados Mayoristas:

Carnes y Matadero
Pescados
Frutas y Hortalizas
Centro de negocios
ZAC
ZAL

● Espacio físico

● Intermodalidad:
Terminal Marítima de Zaragoza
con apartadero ferroviario

Carretera de Cogullada, 65
50014 Zaragoza
Tel.: 976 464 180 • Fax: 976 464 181
e mail: mz@mercazaragoza.es

www.mercazaragoza.es



mercazaragoza

plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro



La guerra de las temperaturas

SILVIA ANDRÉS GONZÁLEZ-MORALEJO. Grupo de Economía Internacional. Universidad Politécnica de Valencia

Dicen que las prisas no son buenas consejeras. Sin embargo, la rapidez, junto con la perfecta coordinación de la cadena de frío, son los elementos cruciales para el éxito de la operativa del transporte frigorífico. ¿Qué ocurre cuando falla el sistema de refrigeración que permite controlar la temperatura y la humedad? ¿Qué relación tienen estos fallos con las prisas que caracterizan la actividad de fabricantes, transportistas y distribuidores? Para dar una respuesta a estas preguntas vamos a referirnos a esos bienes que conocemos y consumimos todos, los alimentos perecederos, donde una temperatura demasiado elevada durante su transporte es causante de una merma en la calidad del producto incluso; si es persistente, de su completo deterioro.

La razón de nuestra elección es doble. Por una parte, el consumidor moderno demanda alimentos de calidad alta y

constante, en amplios surtidos a lo largo del año y con precios competitivos, y está cada vez más preocupado por la seguridad alimentaria y los efectos negativos de la producción bioindustrial. Esta preocupación se ha visto reforzada por las sucesivas crisis que atravesó el sector en la década pasada (como por ejemplo la crisis de la encefalopatía espongiforme bovina, más conocida como el "mal de las vacas locas", la crisis de las dioxinas o de la peste porcina, clásica en Europa). Se estima que millones de europeos enferman cada año como consecuencia de la contaminación de los alimentos. Los consumidores encontramos informaciones que nos hacen recordar estos temas casi semanalmente en cualquier periódico.

En segundo lugar, uno de los temas clave de investigación que abordamos en el Grupo de Economía Internacional es el análisis de las modalidades de organiza-

ción logística, así como la importancia, la gestión y las incidencias del transporte en el sector de la alimentación perecedera. En este sentido, Andrés y Compés (Andrés y Compés, 2003a; Andrés y Compés, 2003b; Compés y Andrés, 2004) han estudiado pormenorizadamente los niveles de calidad con los que el transportista presta su servicio, en aras a determinar si se están cumpliendo las exigencias que en este sentido requieren las actuales circunstancias del sector de la alimentación. Los resultados obtenidos les han permitido averiguar cuáles son los problemas de mayor importancia existentes, que ofrecemos en el cuadro 1, y cómo podrían subsanarse. Asimismo, un estudio enfocado especialmente en la problemática propia de los productos hortícolas ha sido realizado por los mismos autores (Andrés y Compés, 2003c).

En este contexto, y basándonos en las investigaciones que acabamos de referir,

CUADRO 1

Tipos de incidencia en el transporte frigorífico

	EN ORIGEN	EN TRÁNSITO	EN DESTINO
Por causa del fabricante	<ul style="list-style-type: none"> • Mala identificación • Embalaje insuficiente • Vicios en la mercancía 		<ul style="list-style-type: none"> • Dirección incorrecta • Destinatario no lo quiere
Por causa del transportista	<ul style="list-style-type: none"> • No recogido • Mal identificado • Mal clasificado • Se queda en almacén 	<ul style="list-style-type: none"> • Siniestro en ruta • Retrasos • Se queda en almacén de tránsito 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregado fuera de plazo • Entregado en otra dirección • Entregado incompleto o dañado • No entregado: pérdida, robo...

Fuente: Moreno (2002)

el propósito de este artículo es destapar la problemática relacionada con las rupturas de la cadena de frío. Pretendemos ofrecer una reflexión de carácter descriptivo sobre cuáles son las razones que provocan las rupturas de la cadena de frío y averiguar qué tienen que ver con la actuación de fabricantes, transportistas y distribuidores, investigando cómo podrían subsanarse las deficiencias propias de cada uno de estos eslabones de la cadena.

METODOLOGÍA

La información requerida para alcanzar el objetivo planteado en este artículo no se encuentra recopilada en fuentes estadísticas ni bases de datos. En todas las investigaciones que hemos realizado en el sector, y a las que hemos aludido anteriormente como base de este trabajo, la información hemos acudido a recogerla directamente de las empresas. Con ello, además de dotar a la investigación de una base empírica, se consigue disponer de unos datos fiables y actualizados que no podrían ser hallados de otro modo. En consecuencia, se ha seguido un único procedimiento para la recogida de la información, independientemente de la ubicación geográfica de las empresas. Tras hablar por teléfono con los directivos, para explicarles la finalidad de la investigación y solicitar su colaboración, se les ha pedido una cita a todos los que se mostraron dispuestos a colaborar. Toda la informa-



ción se ha obtenido a partir de entrevistas personales con directivos pertenecientes a los sectores de la alimentación y de la logística. En el sector de la distribución se declinó la colaboración en este trabajo, quedando sin representación.

LAS PECULIARIDADES DEL TRANSPORTE FRIGORÍFICO

El transporte frigorífico (refrigerado/congelado) presenta una serie de particularidades íntimamente relacionadas con los aspectos relativos a la caducidad de los productos de alimentación (productos altamente perecederos). Entre las más destacadas se puede citar la importancia de controlar y mantener la cadena de frío pa-

ra no ocasionar roturas en la misma que deterioren la calidad del producto, lo que nos ocupa en este artículo, pero también son reseñables, por el efecto que van a tener sobre la anterior, los tiempos limitados de almacenaje en el caso de productos frescos, los abastecimientos continuos a los puntos de venta y las elevadas inversiones en instalaciones (cámaras de refrigeración entre 2 y 6 °C; cámaras de congelación entre -18 y -22 °C; muelles climatizados entre 2 y 6 °C) y vehículos (vehículos monotemperatura, bitemperatura y tritemperatura, de distintos tonajes y dimensiones) que son necesarias para mantener y controlar la temperatura de los productos según su naturaleza.

Las empresas de alimentación, a la hora de subcontratar el transporte, requie-

ren principalmente de un transportista que esté en disposición de ofrecerles un coste variabilizado y competitivo, que pueda garantizar en todo momento la cadena de frío, la calidad de un servicio adaptado a sus necesidades específicas y la seguridad de un servicio perdurable y, sobre todo, que esté preparado y en condiciones de asumir los continuos cambios que se producen en el mercado en cuanto a exigencias legales.

Sin embargo, el transportista debe financiar las cuantiosas inversiones que requiere este tipo de transporte, las cuales no siempre se ven compensadas por su rentabilidad, pues estamos considerando un campo de actividad en el que los márgenes son tremendamente ajustados y en el que la evolución del mercado es muy rápida (Fons, 2001). Además, el entorno económico de los últimos años para una empresa de transporte, es decir, un consumidor de gasóleo, ha venido

marcado por el cuantioso aumento de sus costes de producción.

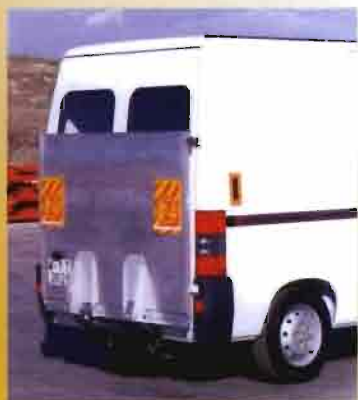
Como consecuencia de esta situación, las investigaciones realizadas, y que citábamos al principio de este trabajo, revelan que son múltiples los problemas que plantea la subcontratación del transporte frigorífico: el carácter perecedero, que requiere gran rapidez de movimiento y cuidado por parte del transportista; las inversiones en equipamiento especializado que es necesario acometer, y la adecuación a las exigencias sobre calidad que impone la gran distribución, son los problemas de mayor importancia existentes. Veámos cómo este conjunto de restricciones o fallos de carácter humano van a ser las responsables de que el producto pueda verse sometido a una temperatura demasiado elevada. Pero primero repasemos las consecuencias sobre el producto de este hecho para que sepamos de qué estamos hablando.

LAS CONSECUENCIAS DE LOS FALLOS EN LA SEGURIDAD

Según Aleixandre y García (1998), expertos en tecnología de los alimentos, si la temperatura a la que se ven sometidos los productos refrigerados es demasiado alta se producen pérdidas de peso por transpiración y por podredumbre. Por ejemplo, las frutas toman pronto una textura harinosa (por disminución de la dureza de la pulpa) y se adelanta su maduración.

En los alimentos congelados, si se inicia su descongelación, se observa un descenso de turgencia, el despegamiento de los tejidos, exudación (pérdida de líquidos) y pardeamiento enzimático. Para constatar la calidad de los productos congelados, es indispensable que la cadena de frío se mantenga a una temperatura igual o inferior a -18°C y con un mínimo de fluctuaciones. Las fluctuaciones de

ZEPRO



Presente en todos los desplazamientos

Descarga el peso de tu negocio
sobre una plataforma elevadora

Servicio postventa nacional y europeo a través de sus más de 730 puntos de servicio



MYCSA

Mulder y Co.
Importaciones - Exportaciones, S. A.





temperatura contribuyen a aumentar el peligro de una desecación superficial, produciendo una pérdida de peso (mayor exudación al descongelar), al mismo tiempo que favorecen la oxidación de los lípidos (pescado), su endurecimiento (pescado, carne) y la aparición de manchas, pardas o verdosas en las aves, negras en la carne de vaca, denominadas quemaduras por hielo.

Cuando se detecta la ruptura en la cadena de frío, es habitual la rápida restitución de la temperatura requerida. Estos cambios bruscos de temperatura o "golpes de frío" también son dañinos porque provocan una recristalización progresiva de los cristales de hielo, lo que modifica desfavorablemente la textura de algunos alimentos, tales como helados, o el aspecto de otros, como el pollo congelado que adquiere un aspecto vítreo.

ANÁLISIS DE LOS PUNTOS CRÍTICOS DE LA CADENA

¿Les resultan familiares estas modificaciones en las condiciones físicas y nutritivas de los alimentos que ingerimos? ¿Cuáles son las razones que explican que sean tan habituales para nosotros, los consumidores? Los fabricantes de alimentos generalmente agobiados ante un

exceso de producción y de compromisos de entrega, no dispensan el producto a la temperatura adecuada. A veces, incluso, ni siquiera está preenfriado. Sus instalaciones, orientadas a la actividad productiva, no suelen estar acondicionadas para conservar el producto a la temperatura requerida (por ejemplo, cámaras de congelación que permitan temperaturas en torno a los $-24\text{ }^{\circ}\text{C}$ y muelles refrigerados). La consecuencia inmediata de esta falta de cumplimiento en relación a la temperatura de expedición del producto, de esta permisividad del fabricante, es que el transportista recibe el producto a una temperatura varios grados inferior a lo estipulado en el contrato de transporte.

El transportista, que ha retirado la mercancía congelada de la fábrica digamos a una temperatura entre -10 y $-14\text{ }^{\circ}\text{C}$ (los expertos coinciden en señalar que para constatar la calidad de los productos congelados resulta fundamental que la cadena de frío se mantenga a una temperatura igual o inferior a $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, con una tolerancia máxima de $2-3\text{ }^{\circ}\text{C}$ permitida por la ley), la va a transportar en unos camiones que controlan y mantienen la temperatura pero que no enfrían. La explicación es sencilla. Los vehículos no son congeladores, sólo van a permitir la conservación o mantenimiento de la temperatura a la que se introduce el producto, y además

ese mantenimiento sólo será posible siendo extremadamente cuidadosos, ya que las reiteradas operaciones de carga y descarga que realizará el camión a lo largo de su ruta, especialmente en el caso de la distribución capilar, provocarán la pérdida de algunos grados más.

En consecuencia, cuando el producto llegue a su destinatario, el distribuidor comercial, es fácil que se encuentre entre los -8 y $-12\text{ }^{\circ}\text{C}$. Pero las superficies de venta son cada vez más exigentes en cuanto a los horarios de entrega de las mercancías, su temperatura y la mayor frecuencia de los pedidos. De lo que se trata es de disponer de todos los lineales preparados y correctamente etiquetados en el momento en que se produce su apertura al público. Y como se buscan precios competitivos para el consumidor final, muchos de los trabajos que se tienen que efectuar desde la descarga de la mercancía hasta la puesta del producto en la isla deben ser realizados por el propio transportista. Así, a lo largo de una jornada, los conductores de los camiones de reparto se van encontrando con múltiples problemas. Tienen muchas entregas que realizar y una ruta que cumplir, pero la capacidad para hacerlo dentro de los horarios establecidos depende luego de lo que acontezca en cada punto de entrega: tiempo de turno de espera para descar-



gar, tiempo de descarga, tiempo para disponer de una traspalleta y desplazar la mercancía a la isla, disponibilidad de un escáner para la etiquetación, etc. Opera-

ciones todas ellas que afectan sensiblemente a la temperatura del producto.

De esta manera, no sorprende en absoluto que en la actividad del transporte fri-

gorífico se tengan que hacer “maravillas” para ajustarse a las exigencias de los destinatarios y evitar que éstos rechacen los pedidos (con la consecuente penalización económica que el rechazo conlleva para el fabricante y la agencia de transporte).

Pero lo que sí sorprende, frente al exceso de celo con el que la distribución comercial recibe a las mercancías y su temperatura, es el descuido del que luego hacen gala, una vez recepcionado el producto. Veamos. Tras la descarga, el producto se acumula en los muelles del distribuidor, siempre a temperatura ambiente, mientras se realizan los controles pertinentes y la firma de albaranes. Fácilmente pueden transcurrir unos sesenta minutos hasta que el producto es definitivamente colocado en una cámara frigorífica. Puede que con esto se recupere algo la temperatura, pero ya vimos al comienzo del artículo que los “golpes de frío”

ABX
ABX LOGISTICS
ABX LOGISTICS Iberia
www.abxlogistics.com

Think global...
Pensar en todas las posibilidades para ofrecer la mejor solución es nuestra gran ventaja.

Act local
Atender cada necesidad de la forma más adecuada nos hace además diferentes.



tampoco son nada buenos: el producto se llena de cristales de hielo. ¿Y qué me dicen ustedes de los lineales del punto de venta? ¿Creen que en todos los casos están en condiciones de mantener el producto a -18 °C?

Y aquí no acaba la cosa. No olvidemos añadir el tiempo que transcurre desde que el consumidor elige el producto y lo retira del lineal hasta que llega a su domicilio y lo introduce en el frigorífico. Basta revisar estos datos para comprender que debemos comprar únicamente paquetes que estén limpios y sin roturas, y rechazar sin pudor los envases con escarcha, los que se muestren blandos al presionar con los dedos o aquellos en los que el producto se encuentre apelmazado.

ALGUNAS SUGERENCIAS DE MEJORA

Las repercusiones de esta situación son tan claras como negativas para el consumidor, que paga elevados precios por artículos (sólo el mercado de alimentos congelados supera la cifra de 3.500 millones de euros) cuya calidad se ha visto seriamente dañada a causa de esta manipulación inadecuada, incluso hasta insolidaria, que afecta a fabricantes y transportistas, pero sobre todo a la gran distribución. El mundo es a menudo al revés de cómo se le imagina: que se exijan estrictos

compromisos de calidad a los eslabones anteriores de la cadena, entiéndase transportistas, para luego relajarlos al mínimo cuando el producto ya está en sus manos y se va a ofrecer al consumidor.

En una situación como la que acabamos de reflejar, no cabe duda de que existen oportunidades de mejora, cuya observación podría contribuir al logro de más altos estándares de calidad, valor nutritivo y seguridad en nuestros alimentos. Enfocando en la empresa fabricante, se deduce que para garantizar la calidad del alimento hasta el consumidor final la empresa ha de responsabilizarse no sólo del proceso de producción, sino también del de distribución. Sin embargo, parece que esta preocupación en muchos fabricantes está siendo descuidada. En este sentido, vemos en la especificación y control estricto de las temperaturas a las que estará sometido el producto en las distintas fases de su manipulación (temperatura en las cámaras de conservación, tiempo máximo de espera del palet en el muelle, tiempo máximo de carga y descarga de un camión, condiciones del camión antes de la carga y la descarga, temperatura de carga y descarga del camión, tolerancias admitidas por ley), así como también en las reuniones de seguimiento y control de la actividad de transporte realizadas por personal propio de la empresa fabricante (orientadas al análisis de los niveles de

servicio y a la propuesta de medidas de perfeccionamiento), las más interesantes opciones de mejora.

Si enfocamos la atención en la agencia de transporte, se desprende que resulta fundamental para ella transmitir a su plantilla la importancia de la calidad del servicio que suministran como arma competitiva. Asimismo, la puesta en marcha de una estrategia de adaptación a los nuevos y cada vez más exigentes requerimientos de la distribución comercial en el ámbito del transporte pasa a nuestro juicio por potenciar una negociación, de la que formen parte activa fabricantes, transportistas y distribuidores, que mejore la coordinación entre todos los actores intervinientes y permita abordar las soluciones que contribuyan a reforzar la calidad del servicio y, lo más importante de todo, a garantizar el mantenimiento de la cadena de frío hasta el consumidor final. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALEIXANDRE, J.L. y GARCÍA, J.M. 1998. "Industrias Agroalimentarias". Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- ANDRÉS S. y COMPÉS R. 2003. "Externalización de la Logística Alimentaria Frigorífica: ¿una solución o un problema?". En II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de los Alimentos, CNCYTA.
- ANDRÉS S. y COMPÉS R. 2003. "Logística Integral: Externalización y Competitividad en la Industria Agroalimentaria Valenciana". En XXIX Reunión de Estudios Regionales, RER.
- ANDRÉS S. y COMPÉS R. 2003. "Problemas Actuales en la Distribución Física de Productos Hortícolas: Definición, Análisis y Oportunidades de Mejora". En II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea, CIHM.
- COMPÉS, R. y ANDRÉS, S. 2004. "La Logística de los Alimentos Perecederos". *Comercio Exterior*, nº 45. Enero-febrero.
- DBK, 2005. "Distribución Alimentaria". Estudio de mercado.
- FONS, M. 2001. Director General de SDF IBÉRICA, S.A. Entrevista. *Logística Profesional*. Madrid.
- MAPA. 2004. "Hechos y Cifras del Sector Agroalimentario Español". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MORENO, G. 2002. "Gestión de las Incidencias y Reclamaciones". *Logística, Paquetería y*



Frescura en todo lugar en todo momento



Sistema de envases retornables de transporte para productos frescos

IFCO SYSTEMS ofrece el sistema de envases retornables adecuado para cada tipo de producto. Los envases de IFCO SYSTEMS son plegables, aportando el consiguiente ahorro de espacio. La caja de IFCO SYSTEMS está diseñada para mantener el producto con un mayor grado de frescura, ofreciendo a su vez una atractiva presentación en el punto de venta. El sistema de IFCO SYSTEMS favorece la conservación del medio ambiente.

Tel +34 96 124 18 00 y www.ifcosystems.es



Logística de grandes volúmenes

Un sector dominado por paletas y cajas plegables en el que la reutilización se impone

SYLVIA RESA
Periodista

Homogeneización y estandarización. Ambos términos son claves en el desarrollo del sector de unidades de carga. A su vez, este último está cobrando una importancia creciente en la logística, un mundo que responde al carácter multinacional de las industrias y a las exigencias medioambientales europeas. En este punto se habla de los pools de paletas, cuyo objetivo se centra en la optimización del flujo de productos y en la eficiente gestión de las mencionadas unidades de carga. Es la logística de los grandes volúmenes, cuya evolución viene marcada por la progresiva concentración de los distribuidores minoristas y la consiguiente respuesta por parte de los proveedores.

“Actualmente nos encontramos en un periodo de consolidación en el sector de la gran distribución”, dice Germán Cárabe, director general de Logístic Packaging Return (LPR); “asistimos a procesos de ventas de activos de varias de las cadenas que años atrás se expandieron fuera de su zona de influencia, que son compradas por otras cadenas, las cuales a su vez incrementan su cuota de mercado año tras año”.

Este factor provoca que los fabricantes tengan que modificar sus estructuras de suministro, para de esta forma adaptarse a la nueva situación; “de acuerdo a este escenario, todo nos hace pensar que cada vez más el pool de paletas tendrá una mayor implantación, ya que garantiza a los diferentes usuarios que la mercancía tendrá un soporte de calidad que evitará los riesgos”.





Hoy por hoy, la paleta es el tipo de contenedor más utilizado, como demuestra el hecho de que el 60% de las mercancías que se transportan lo hacen en palets. Es más, el 70% de las mismas lo hacen en paletas pertenecientes a un pool.

Los llamados pool, de paletas son en realidad organizaciones de servicios integradas por los diversos agentes que intervienen en el transporte de los productos, los cuales se avienen a perseguir una serie de objetivos tales como la optimización del flujo de mercancías; la minimización de los costes de almacenaje, manipulación y transporte de las unidades de carga; flexibilidad ante los cambios en el sector, para poder mantener la competitividad en el precio del pool; así como la obtención de mecanismos de eficiencia en la gestión, manipulación, transporte, recogida y entrega de paletas vacías por parte de los agentes implicados en el proceso.

LPR es una de las compañías líderes en servicios de alquiler y gestión de circuitos de paletas. Está presente en ocho países, entre ellos el mercado español, y mueve en torno a 33 millones de paletas a lo largo del año.

“En la compañía, tanto España como Portugal son filiales autónomas”, dice Cárabe; “en el mercado luso la cuota de la compañía alcanza el 35%, mientras que en el español se ha obtenido una factura-

ción de 19 millones durante el último ejercicio, con un crecimiento del 15%”.

Esto contrasta con el posicionamiento de su principal competidor, Chep, a la que Cárabe adjudica una cuota del 85% en España. “Nuestra compañía se incorporó al mercado español hace casi ocho años, en un escenario de completo monopolio de Chep”, dice Cárabe; “cada año hemos ido mejorando en volumen y en valor a través de la mejora de procesos, en muchos casos adaptándonos a cambios de estrategia, pero siempre defendiendo la necesidad real de competencia”.

Y es que, según el director general de LPR para el mercado Ibérico, “el usuario se debe beneficiar de que haya varias empresas que ofrezcan el mismo servicio y que puedan competir en las mismas condiciones”.

Actualmente la compañía reparte su actividad entre los sectores de bebidas, alimentación e higiene, con participaciones respectivas del 50%, 38% y 5%, respectivamente, en su cifra de negocio. Francia, con una facturación de 49 millones, es el principal mercado para LPR, aunque la filial española representa el 22% de las ventas del grupo.

En otro pool, esta vez de cajas plegables, la austriaca Steco se posiciona entre las líderes en el mercado español.

Creada trece años atrás, la compañía gestiona su propio pool logístico en Euro-

pa para mercancías de alta rotación del sector de productos frescos y gourmet, especialmente frutas y verduras, aunque también referencias de surtido seco y de *non food*.

“A través del sistema pool, Steco desarrolla su infraestructura y sus propias cajas plegables, si bien su servicio se extiende a cualquier equipo de mantenimiento”, dice un portavoz de la compañía.

La presencia en España, donde se establece en 1995 en Mercamadrid, le ha reportado un crecimiento anual del 30% y a cierre de 2006 el número de rotaciones de envases había superado los 35 millones. Levante y Andalucía pesan el 70% en su volumen de negocio.

“Nuestra impresión es que el envase reutilizable se impondrá en los circuitos logísticos de media y rápida rotación, mientras que el de un solo uso se destinará a los circuitos de rotación más lenta”, dice el mismo portavoz de Steco.

Según esta tesis, existe un mercado diferenciado para los envases reutilizables y para aquellos de un solo uso. Pero en ambos casos se trata de mercados con mucho potencial de desarrollo, al menos en España.

“Durante los últimos años, el envase reutilizable se está imponiendo en los mercados europeos debido a sus connotaciones logísticas, económicas e higiénicas”, dicen en Steco; “las empresas más importantes de la distribución alimentaria en España o bien trabajan ya con un sistema pool de envases reutilizables plegables, o bien están analizando las ventajas que tal sistema podría aportar en términos logísticos y económicos a su organización”.

Paletas y cajas forman parte intrínseca de los procesos logísticos de las grandes cargas, pero de forma paralela, detrás por así decirlo de tales procesos, se sitúan las empresas de mantenimiento. Es el caso de Foster Sistemas, una empresa española dedicada a la fabricación de elementos de transporte como carros, amarres, traspaletas, apiladores y en general carros para el movimiento de cargas, en una horquilla que abarca desde el reparto de

Las RAL de Aecoc

La Asociación de Codificación Comercial (Aecoc) publicó hace nueve años las Recomendaciones para la Logística (RAL). Esta organización apoya los sistemas de pool de paletas estándares que permiten obtener las eficiencias necesarias de funcionamiento en la cadena de suministro.

Esto se apoya en el hecho de que existe una gran atomización en los tipos de palets utilizados en la cadena, provenientes de los proveedores o fabricantes, empresas de transporte y distribuidores con parques de paletas propios.

Los pools de paletas son antes que nada organizaciones de servicios con los objetivos de optimización, reducción de costes en procesos de almace-

naje y manipulación o de eficiencia en la gestión.

Al entrar a formar parte del pool de paletas las empresas se comprometen a cumplir con varios principios.

1. Las empresas deberán de realizar dos contratos mercantiles, los cuales se registrarán por los principios de cumplimiento de lo pactado, de reciprocidad, de no discriminación, de transparencia y de eficiencia por la aportación de mejoras.

2. Todos los intervinientes del sistema pool tienen como principal objetivo la mejora de la eficiencia de la cadena de suministro. Esto se ha de llevar a cabo mediante la estandarización de los procedimientos de los sistemas pool, el uso de los palets recomendados.



3. Se establece un principio basado en la idea de que quien "pierde la paleta, la abona".

4. Las paletas son de propiedad del pool.

Fuente: RAL de AECOC.



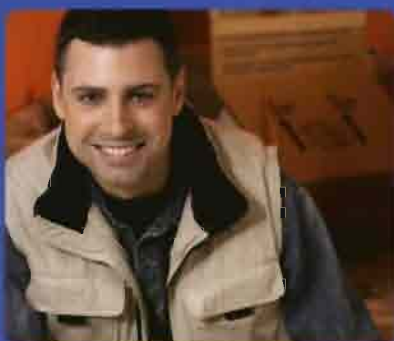
Logística



Overseas



Distribución
Nacional-Internacional



No nos importa ni el lugar
ni el momento, nuestro principal
objetivo, es tu Satisfacción

www.geodis.es



Nuestra oferta global de servicios de Logística y Distribución, volcada en la Satisfacción Total del Cliente, se adapta perfectamente a cada Compañía.

Sea cual sea, esté donde esté.



Un tarro para cada producto



Naturalmente



cajas y barquillas de fruta hasta armarios de mayor dimensión en los que se mueven las mercancías dentro del mismo almacén, pasando por cajas de cartón.

“Diseñamos a pedido”, dice Julián Ibáñez, director comercial de Foster Sistemas; “se realiza un prototipo con los requerimientos del cliente y si éste está conforme, se fabrica el carro o contenedor”.

La empresa trabaja en todo el ámbito del mercado español y en sectores como el alimentario, particularmente en perecederos como cárnico y panificación, pero también construcción, desechos para trituración y piensos.

“En el proceso logístico no intervenimos, sólo en elementos de manutención como plataformas industriales para contenedores de más alta carga”.

El apoyo a los pools de paletas ha venido desde hace casi diez años de la mano de Aecoc y a través de su comité logístico.



LPR es empresa colaboradora de Aecoc desde su puesta en marcha en España, hace doce años.

“Esta organización ha sido muy importante para nuestro sector”, dice Germán

Cárabe, director para España y Portugal de LPR; “de hecho, estamos en estos momentos inmersos en el grupo de trabajo ‘gestión de paletas’, cuyo objetivo consiste en mejorar los ratios de pérdidas”. ■



AMARILLO
Peso por encima del límite de tolerancia

VERDE
Peso dentro de los límites de tolerancia

ROJO
Peso por debajo del límite de tolerancia



Optimice su tiempo

ColorWeight:
la balanza inteligente que agilizará sus procesos de producción manuales y automáticos

- Mejores procesos de producción
- Transferencias de material rápidas y precisas
- Agilidad en el control de peso +/-
- Conectividad total y transparencia de datos

METTLER TOLEDO, S.A.E.
Miguel Hernández, 69 •
08908 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel. 93 223 76 00 • Fax 93 223 76 01
mtmekl@mt.com • www.mt.com

METTLER TOLEDO



Los cinco pilares para crear valor en logística

Para una gran parte de las compañías de gran consumo, la logística no es casi nunca una decisión estratégica. Tal es la opinión de Francisco Fernández, que durante años ha sido el responsable de la división logística de Carrefour.

Según este experto, que desarrolló tal tesis durante la presentación al sector del operador logístico Factor 5, que tuvo lugar recientemente en Madrid, "se habla de logística global y la deslocalización desactualiza a los pequeños operadores, frente a los grandes que son los que cuentan con masa crítica".

La salida para muchas compañías de gran consumo consiste en externalizar o subcontratar los servicios logísticos. Ello no incluye el *core business* o núcleo del negocio. Para Fernández, son diversos los factores que mueven a la externalización en el sector logístico: generación de cash, flexibilización de costes o incremento de la competitividad. Sin embargo, "no se trata de una decisión estratégica en la cual intervenga y esté implicada la alta dirección", dice Fernández; "por el contrario, y en la mayoría de los casos, se acuerdan de la logística únicamente cuando falla".

El sector ha tenido en España un crecimiento continuado de dos dígitos durante los últimos años y se ha caracterizado por la concentración de las empresas. Dado que los márgenes no son altos, según Fernández se ha dado una situación de presión sobre los resultados empresariales y como consecuencia una fuga de talento que "implica una incapacidad para ir por delante de los clientes", dice el anterior responsable de logística de Carrefour.

Todo esto lleva a la necesidad de que existan nuevos operadores logísticos, aunque para Fernández han de cumplir una serie de condiciones, tales como las de "ser nuevos en todo y mantenerse así durante mucho tiempo".

En este punto se impone la creación de valor, que en este caso particular no responde a un proceso de invención permanente, sino al hecho de ajustarse a las necesidades concretas de los clientes.

Según Francisco Fernández, son cinco los pilares de la creación de valor en el sector logístico:

1. Estudiar. El mercado del cliente, las palancas que el mercado impone para ser competitivo, la competencia y la evolución de las necesidades.

2. Entender. La diferencia entre los deseos y las necesidades del cliente, cuáles son sus limitaciones y cuál la madurez de la organización. "En ocasiones, el afán de servicio lleva a errores si no se entiende la necesidad real del cliente", dice Fernández.

3. Compartir. Cualquier recurso que quede infrautilizado en la cadena de suministro. El conocimiento del mercado. El saber hacer.

4. Aplicar. Cumplir los plazos. No echar balones fuera si hay que cumplir compromisos.

5. Anticipar. Soluciones a los problemas que el cliente ni siquiera ha identificado. Buscar alternativas al modelo paralelas a la evolución de su mercado principal. Búsqueda de vías de optimización, pero en tiempos de relajación presupuestaria, cuando no hay presión sobre el dinero, sobre los resultados.





Mejora de la protección de los consumidores y usuarios

Análisis de los cambios introducidos por la nueva Ley 44/2006

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

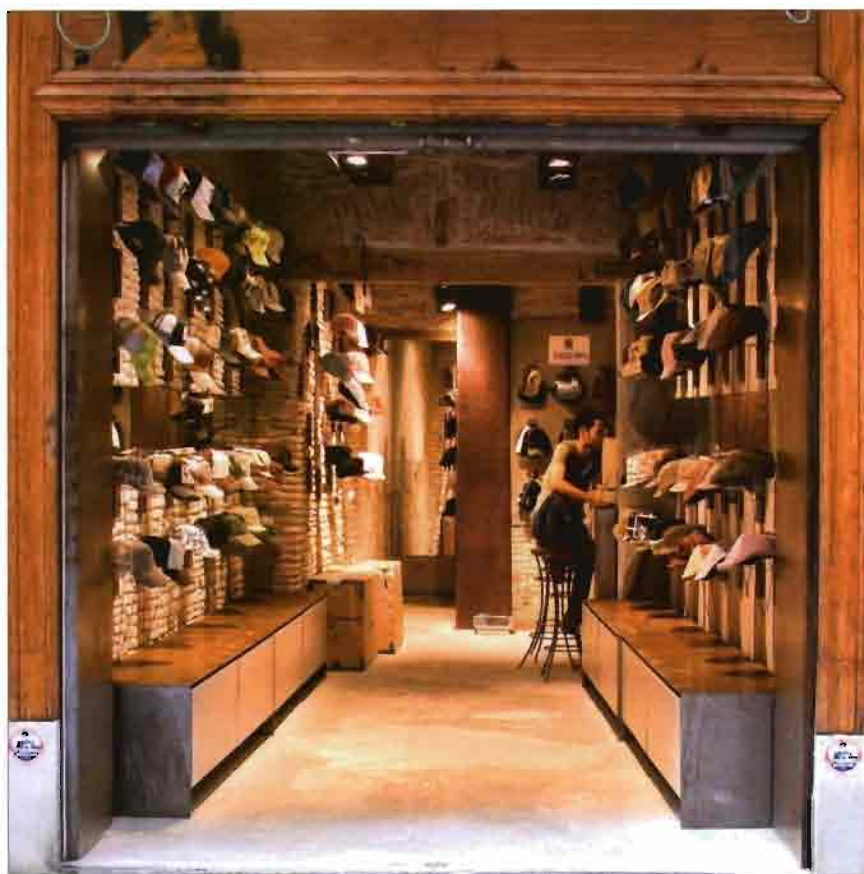
Doctor en Derecho

Una nueva Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores, en vigor desde el pasado 31 de diciembre, ha introducido una serie de modificaciones en diferentes textos legales que regulan el ordenamiento estatal de consumo, lo cual ha podido ser aprovechado para ejecutar el mandato contenido en una sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas que condenó a España por incumplimiento del derecho comunitario en materia de cláusulas abusivas en contratos de consumo.

La Ley 44/2006 de 28 de diciembre, de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios introduce una serie de modificaciones en la Ley 26/1984 de Defensa de los Consumidores y Usuarios en diversos aspectos que examinamos según la materia a que afecta; pero la nueva ley también modifica el texto de la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, la Ley 40/2002 sobre Contrato de Aparcamiento de Vehículos y la Ley de creación de la Agencia de Seguridad Alimentaria a cuya denominación y competencias se añade, ahora, la nutrición.

PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD

El Capítulo II de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios regula la protección de la salud y seguridad de los consumidores, lo cual tiene mucha relación con la parte del derecho alimentario del consumo, pues el mismo artículo 3 de la ley dispone que los productos, actividades y servicios puestos



en el mercado a disposición de los consumidores y usuarios no deben entrañar riesgos para la salud o seguridad de éstos, además los riesgos que puedan provenir de una previsible utilización de dichos productos o servicios deben ser puestos en conocimiento de los consumidores y usuarios a través de medios adecuados que garanticen una información veraz sobre origen, naturaleza, aditivos incorporados, calidad, categoría, denominación usual y precio, fecha de producción y plazo recomendado o fecha de caducidad además de las indicaciones para su uso o consumo correcto incluyendo advertencias sobre riesgos previsible. A esto, la nueva ley añade una disposición que introduce un mandato a las Administraciones competentes de manera que ante situaciones de riesgo para la salud y seguridad de los consumidores y usuarios, las Administraciones públicas competentes podrán adoptar las medidas que resulten necesarias y proporcionadas para la desaparición del riesgo, incluida la intervención

directa sobre las cosas y la compulsión sobre las personas. En estos casos todos los gastos que se generen serán a cargo de quien con su conducta los hubiera originado, con independencia de las sanciones que puedan imponerse; además, la exacción de dichos gastos y las sanciones podrá, llevarse a cabo mediante procedimiento de apremio.

PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

En lo que respecta a este apartado, la ley introduce una nueva redacción que confirma que la oferta, promoción y publicidad engañosa de productos, actividades y servicios debe ser perseguida y sancionada como fraude; pero además en esta nueva redacción remarca con mayor peso legal la legitimación de asociaciones de consumidores para iniciar e intervenir en procedimientos legalmente habilitados para hacer cesar dichas actividades fraudulentas.

En lo que se refiere a la interpretación de las cláusulas sobre consumo que se incluyen en contratos, la nueva disposición refuerza el carácter tuitivo del Derecho de consumo respecto del consumidor, de manera que cuando se ejerciten acciones individuales en ámbitos judiciales o administrativos de reclamación, en caso de duda sobre el sentido de una cláusula, prevalecerá la interpretación más favorable al consumidor (este mismo principio informador existe en Derecho laboral con respecto al trabajador); además, dentro del mismo capítulo de regulación la nueva redacción legal considera cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones de un contrato o condiciones que no hubieran sido negociadas individualmente y además todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe, causen un perjuicio al consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes en el contrato. En todo caso se consideran abusivas las cláusulas relacionadas en la propia ley que, con esto recibe una confirmación.

Con carácter general las cláusulas abusivas son nulas de pleno derecho y se tienen por no puestas, de manera que el contrato deberá interpretarse sin ellas, por ello en estos casos sólo se declarará la ineficacia del contrato cuando una situación no equitativa de las partes no pueda ser solucionada.

A este respecto hay que tener en cuenta que las normas de protección de los consumidores son de aplicación cualquiera que sea la ley que las partes hayan elegido para regir el contrato, siempre que el mismo mantenga una relación auténtica con cualquiera de los Estados incluidos en el Espacio Económico Europeo; a estos efectos la ley entiende que existe un vínculo estrecho siempre que el profesional ejerza sus actividades en uno o varios Estados miembros o a través de cualquier medio de publicidad o comunicación y el contrato se halle incluido en el marco de dichas actividades de publicidad.

El régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o



evolución establecida en los contratos deberá permitir que el consumidor:

- Se asegure la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio.
- Pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro.
- Pueda hacer efectivas las garantías de calidad y nivel de prestación.
- Pueda obtener la devolución equitativa del precio de mercado del producto o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso del contrato.

Hay que aclarar que, aunque la nueva redacción de la ley recoge todas estas características del régimen que se exige en los contratos de consumo, lo único nuevo que aparece con respecto a la redacción anterior es la circunstancia del cumplimiento defectuoso del contrato.

El nuevo artículo 12 incluye una redacción más amplia y totalmente novedosa disponiendo que en la contratación con consumidores debe hacerse constar claramente la voluntad de contratar y, en su caso, la de poner fin a la relación contractual prohibiéndose cláusulas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio Defectuoso de los derechos de consumo. En particular, en los contratos que se refieren a prestación

de servicios continuados o de tracto sucesivo.

En todo caso se recoge expresamente el derecho del consumidor a poner fin al contrato en la misma forma en que lo celebró sin sanciones o cargas onerosas.

DERECHO A LA INFORMACIÓN

Entre los elementos que deben ponerse a disposición de los consumidores para los productos o servicios ofrecidos en el mercado y en la publicidad se exigen ahora, además del origen, naturaleza, aditivos, precio y fechas de producción y caducidad, los siguientes:

- Las condiciones esenciales del contrato, incluyendo precio completo y condiciones adicionales.
- El procedimiento de que dispone el consumidor para poner fin al contrato.

Además, la información precontractual debe facilitarse al consumidor de forma gratuita.

Con todo, y para garantizar la efectividad de este derecho a la información, la ley dispone que las oficinas y servicios de atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor deben asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones; si tales ser-

vicios utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a cabo sus funciones, deben garantizar una atención personal directa.

INFRACCIONES Y SANCIONES

La Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios establece un sistema de infracciones administrativas que serán objeto de la sanción correspondiente, previa instrucción del procedimiento correspondiente, sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que corresponda, que deberá deducirse en el ámbito correspondiente de jurisdicción.

La reforma legal que comentamos ha introducido en esta materia varias cuestiones novedosas; unas se refieren a cuestiones competenciales en materia de sanción y otras al procedimiento y a criterios de interpretación de la infracción.

En primer lugar, dispone la expresa atribución legal a las Administraciones españolas competentes para sancionar las infracciones de consumo cometidas en territorio español cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio o el lugar en que radiquen los establecimientos del responsable.



MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

Mercados de Frutas y Hortalizas

Actividades Complementarias ●

Mercado de Pescados

Zona Comercial y de Atención a los Usuarios ●

Complejo Cárnico

Alimentación en General ●



MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.
Lomo Cuesta Ramón, s/n
35229 Las Palmas de Gran Canaria . Marzagán
Tfno.: 928 71 78 60 . Fax: 928 71 78 61
e-mail: mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es



Por otra parte, las infracciones deben entenderse cometidas en cualquiera de los lugares en que se desarrollen las acciones u omisiones constitutivas de las mismas y, además, salvo en el caso de infracciones relativas a los requisitos de los establecimientos e instalaciones o del personal, en todos aquellos en que se manifieste la lesión o riesgo para los intereses de los consumidores y usuarios protegidos por la norma sancionadora.

Pero la ley tampoco olvida la existencia de normativa especial en materia de infracciones de consumo, como por ejemplo las alimentarias, y por ello establece que la Administración deberá aplicar ésta con carácter preferente.

La reforma legal introduce una nueva forma de infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios consistente en las limitaciones o exigencias injustificadas al derecho del consumidor de poner fin a los contratos de prestación de servicios o suministro de bienes de tracto sucesivo o continuado, la obstaculización al ejercicio de tal derecho del consumidor a través del procedimiento pactado, la falta de previsión de procedimiento o la falta de comunicación al usuario del procedimiento para darse de baja del servicio.

Por otra parte, la reforma ha introduci-

do la previsión de que, además de la sanción, en el procedimiento sancionador también podrá exigirse la reposición de la situación alterada por la infracción a su estado original y, en su caso, la indemnización de daños y perjuicios probados causados al consumidor que deberán ser determinados por el órgano competente para imponer la sanción, debiendo notificarse al infractor para que en el plazo de un mes proceda a su satisfacción.

CLÁUSULAS ABUSIVAS

La Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios estableció un listado de cláusulas abusivas enumeradas en las disposiciones adicionales; la reforma ha introducido tres nuevas:

- Las estipulaciones que prevean el redondeo al alza en el tiempo consumido o en el precio de los productos o servicios o cualquier otra estipulación que prevea el cobro por productos o servicios no efectivamente usados o consumidos de manera efectiva. Aquellos sectores en los que el inicio del servicio conlleve indisolublemente un coste para las empresas o lo profesionales no repercutido en el precio, no se consi-

derará abusiva la facturación por separado de tales costes, cuando se adecuen al servicio efectivamente prestado.

- Las espiraciones que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en el contrato, en particular en los contratos de prestación de servicios o suministro de bienes de tracto sucesivo o continuado, la imposición de plazos de duración excesiva, la renuncia o establecimiento de limitaciones que excluyan u obstaculicen en derecho del consumidor a poner fin a estos contratos, así como la obstaculización al ejercicio de este derecho a través del procedimiento pactado, cual es el caso de las que prevean la imposición de formalidades distintas de las previstas para contratar o la pérdida de las cantidades abonadas por adelantado, el abono de cantidades por servicios no prestados efectivamente, la atribución al profesional de la facultad de ejecución unilateral de las cláusulas penales que se hubieran fijado contractualmente o la fijación de indemnizaciones que no se corresponda con los daños efectivamente causados.



- La imposición al consumidor de los gastos de documentación y tramitación que por ley corresponda al profesional. En particular en la compraventa de viviendas:

- La estipulación de que el consumidor debe cargar con los gastos derivados de la preparación de la titulación que por su naturaleza correspondan al profesional (obra nueva, propiedad horizontal, hipotecas para financiar su construcción o su división y cancelación).
- La estipulación que obligue al consumidor a subrogarse en la hipoteca del profesional de la vivienda o imponga penalizaciones en los supuestos de no subrogación.
- La estipulación que imponga al consumidor los gastos derivados del establecimiento de los accesos a los suministros generales de la vivienda cuando ésta deba ser entregada en condiciones de habitabilidad.

Con todo, la propia ley establece en su disposición adicional cuarta que en el plazo de dos años el Gobierno deberá remitir a las Cortes Generales un proyecto de ley de modificación de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios regulando las infracciones y sanciones en materia de consumo en el marco de las competencias estatales. Además, en el plazo de doce meses el Gobierno deberá aprobar un texto refundido de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios que determine las disposiciones de la misma que permanecen en vigor.

LEY DE HORARIOS COMERCIALES

La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales también ha sido parcialmente modificada de manera que las comunidades autónomas podrán modificar lo dispuesto en el apartado anterior en función de sus necesidades comerciales,

Salón de la Alimentación

food trade show



Feria de Madrid

8/11 mayo

may 2007

SAL

www.sal.ifema.es

LINEA IFEMA

INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES 902 22 16 16
INTERNACIONAL (34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 57 88

IFEMA
Feria de Madrid
28042 Madrid
sal@ifema.es





incrementando o reduciendo la superficie de venta de los establecimientos, o limitándolos cuando así lo estimasen, a un determinado tipo de producto o productos, sin que en ningún caso esta limitación pueda establecerse por debajo de los ciento cincuenta metros cuadrados.

Pero la ley además introduce modificaciones en la Ley 7/1998 de Condiciones Generales de la Contratación y en la Ley 40/2002, de 14 de noviembre, reguladora del convenio del Contrato de Aparcamiento.

CONCLUSIÓN

Con este conjunto de reformas en diversos textos legales que regulan varios aspectos del Derecho de consumo en el ámbito estatal, la nueva ley pretende incrementar la protección de los consumidores en varios aspectos en los que se ha constatado un déficit sostenido de protección, entre ellos los aspectos que hemos examinado y, además, otros como lo que se refieren a la modificación del contrato de aparcamiento de vehículos, que no hace mucho fue objeto de especial interés en los medios de comunicación debido a varias resoluciones judiciales, y en el que

ahora se determinan concretamente los requisitos que debe contener el justificante o resguardo que debe entregar el titular de la explotación comercial del aparcamiento, flexibilizando las formas de identificación del vehículo; así como las formas que, legalmente, se admiten para calcular el precio que debe pagar el consumidor en los estacionamientos rotatorios.

La ley se enmarca en una técnica legislativa que podríamos llamar de urgencia y que se reproduce en otros textos legales como la reciente Ley de Medidas contra el Fraude Fiscal que también modifica una gran variedad de textos legales, pero que en el caso de esta Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios es el propio texto legal el que reconoce la provisionalidad de esta regulación de urgencia, que precisa de regulación inmediata de otros aspectos, cuyo plazo de regulación deberá cumplirse especialmente en el caso del sistema de infracciones y sanciones, que interesa a la mayoría de los operadores que cumplen impecablemente los requisitos legales y además resulta imprescindible para garantizar el cumplimiento por el resto y además supone un seguro adicional para hacer efectivos los derechos del consumidor. ■

Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición

Entre los aspectos que la Ley 44/2006 ha variado en relación con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, se incluye, en primer lugar, la propia denominación, que desde principios de año se denomina Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, de manera que desde ahora queda habilitada para el ejercicio de acciones judiciales frente a conductas que lesionen los intereses colectivos o difusos de los consumidores o usuarios tanto en el ámbito de la seguridad de los alimentos dirigidos al consumo humano como en lo referido a las alegaciones nutricionales.

La acción de cesación se dirigirá a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta y a prohibir su reiteración futura. Además, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción si existieran indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

En los términos regulados por la Ley general de publicidad, la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición podrá solicitar al anunciante la cesación o rectificación de la publicidad ilícita que afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios tanto en el ámbito de la seguridad de los alimentos dirigidos al consumo humano como en lo referido a las alegaciones nutricionales. En este mismo ámbito la agencia estará habilitada para ejercer la acción judicial de cesación.



flor de



AZALEA

COSMÉTICS, S.A.

Tu línea cosmética



www.azaleacosmetics.com • azalea@telefonica.net

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

Asociaciones de consumidores y usuarios

Novedades en el derecho de representación, consulta y participación

La Ley 44/2006 modifica la regulación del capítulo de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios para adaptar el régimen de las asociaciones de consumidores a las previsiones de la Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Asociación, reforzando además las obligaciones de transparencia y garantizar su independencia cuando colaboren con empresas u otras entidades caracterizadas por su intervención en el mercado.

La nueva redacción dada a la ley define las asociaciones de consumidores como organizaciones sin ánimo de lucro que, constituidas conforme a la legislación sobre asociaciones y reuniendo los requisitos específicos exigidos en la normativa sobre defensa de los consumidores y usuarios que les resulte de aplicación, tengan como finalidad la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, incluyendo su información, formación y educación, bien sea con carácter general o en relación con productos o servicios determinados.

Pero la ley también incluye en el grupo de asociaciones de consumidores y usuarios las entidades constituidas por consumidores al amparo de la legislación sobre cooperativas, siempre que respeten los requisitos básicos exigidos en esta ley y entre cuyos fines figure la educación y formación de sus miembros y además se encuentren obligadas a constituir un fondo con dicho objeto.

Las asociaciones de consumidores son las únicas legitimadas para actuar en nombre y representación de consumidores y usuarios con carácter general, de modo que las asociaciones o cooperativas que no reúnan los requisitos legales de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios podrán actuar en



defensa de sus miembros, pero no como representantes de los consumidores y usuarios con carácter general.

En relación con los requisitos que la ley exige a estas asociaciones, el primero es actuar para el cumplimiento de sus fines con independencia frente a los operadores del mercado y a los poderes públicos sin que la obtención de subvenciones u otros recursos puedan mermar dicha independencia.

En particular, la ley impone las siguientes prohibiciones a las asociaciones de consumidores:

- Incluir como asociados a personas o entidades con ánimo de lucro.
- Percibir ayudas económicas o financieras de las empresas o grupos de empresas que suministran bienes o servicios a los consumidores o usuarios. No se consideran ayudas las aportaciones que no disminuyan su independencia o tengan origen en convenios de colaboración que cumplan los requisitos de la ley.
- Realizar comunicaciones comer-

ciales relacionadas con la venta de bienes y servicios.

- Autorizar el uso de su denominación, imagen o signo de representación en la publicidad comercial realizada por operadores del mercado en que no participen asociaciones de consumidores.
- Dedicarse a actividades distintas de la defensa de intereses de los consumidores o usuarios, salvo lo que se refiere a la formación y adecuación de sus miembros.
- Incumplir las obligaciones de transparencia impuestas por la ley.
- Actuar con manifiesta temeridad procesal judicialmente apreciada.
- Incumplir cualquier otra obligación impuesta a las asociaciones de consumidores y usuarios.

Con todo, la ley autoriza que las asociaciones puedan participar en sociedades mercantiles siempre que cumplan los siguientes requisitos:

- Que tengan como objeto social exclusivo el desarrollo de actividades instrumentales delimitadas concre-

tamente que sirvan a los fines de información, formación y defensa de los consumidores.

- Que su capital social corresponda íntegramente a asociaciones de consumidores que reúnan los requisitos exigidos por su legislación y cuyos beneficios sólo se repartan entre asociaciones de consumidores que participen en el capital social.

Las asociaciones de consumidores deben tener definido en sus estatutos cuál es el marco de su colaboración con los operadores de mercado de cualquier sector de actividad en defensa de los derechos de los consumidores y la competencia leal, así como los casos en que pueden celebrarse convenios de colaboración con éstos, su alcance y efectividad.

Los convenios o acuerdos de colaboración de duración temporal o indefinida de las asociaciones de consumidores y usuarios con empresas, fundaciones o cualquier organización sin ánimo de lucro deben cumplir los siguientes requisitos:

- Tener como finalidad exclusiva el desarrollo de proyectos específicos de información, formación y defensa de los consumidores y usuarios mejorando su posición en el mercado.
- Respetar los principios de independencia y transparencia.
- Consistir en la realización de actuaciones, trabajos, estudios o publicaciones de interés general para los consumidores y usuarios.

La ley ha previsto que mediante normativa reglamentaria de desarrollo se establecerán los requisitos mínimos de implantación territorial, número de asociados y programas de actividades a desarrollar que deberán acreditar las asociaciones de consumidores y usuarios para su inscripción en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores.



Por otra parte, las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito supraautonómico que se hallen legalmente constituidas e inscritas en el registro estatal, tendrán los derechos siguientes de carácter general:

- Ser declaradas de utilidad pública.
- Percibir ayudas y subvenciones públicas.
- Representar, como asociación de consumidores y usuarios, a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales colectivos.
- Integrarse en el Consejo de Consumidores y Usuarios.

El Consejo de Consumidores y Usuarios será oído en consulta en el procedimiento de elaboración de disposiciones de carácter general de ámbito estatal relativas a materias que afecten directamente a los consumidores y usuarios, además la ley establece el dictamen preceptivo de este Consejo consultivo para los casos siguientes:

- Reglamentos de desarrollo de la Ley de Consumidores y Usuarios.
- Reglamentos sobre bienes y servicios de uso y consumo.

- Ordenación del mercado interior y disciplina del mercado.
- Precios y tarifas de servicios en cuanto afecten directamente a los consumidores o usuarios y se encuentren legalmente sujetos a control de las Administraciones públicas.
- Condiciones generales de los contratos o modelos de contratos regulados o autorizados por los poderes públicos en servicios de interés general prestados a los consumidores por empresas públicas.
- En los demás casos en que una ley así lo establezca.

Además, la ley también dispone que las asociaciones empresariales del sector (por ejemplo de los sectores alimentarios o de los sectores de fabricación de otros bienes de consumo) deberán ser oídas en consulta en el procedimiento de elaboración de disposiciones de carácter general relativas a materias que les afecten de manera especial, siendo preceptiva la audiencia en los casos de regulación y ordenación del mercado.

En cuanto al sistema arbitral, la ley ha introducido una nueva disposición que establece que los convenios arbitrales con los consumidores distintos del arbitraje sólo podrán pactarse una vez surgido el conflicto material o controversia entre las partes del contrato, salvo que se trate de la sumisión a órganos de arbitraje institucionales creados por normas legales o reglamentarias para un sector concreto o un supuesto particular. Los convenios arbitrales pactados contraviniendo esta disposición serán nulos de pleno derecho.

La ley da un plazo de seis meses hasta el próximo 1 de julio para que las asociaciones de consumidores y usuarios se adapten a los nuevos requisitos exigidos por la ley y el mismo plazo tendrá el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores para adaptarse a lo previsto en la nueva ley.



Comisiones por el uso de tarjetas de pago

PEDRO M. PASCUAL FERNÁNDEZ. Vocal asesor de la Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Aunque la historia de las tarjetas de pago en España comienza en el año 1954, de la mano del desarrollo del turismo, no es hasta bien entrada la década de los 80 cuando se empieza a generalizar su uso. Han sido más de 20 años en los que nuestro país ha estado a la cola de los países de la Unión Europea en cuanto a número de tarjetas por habitante y en el porcentaje de gasto realizado a través de este medio de pago. Pero en los últimos años el avance ha sido muy importante, con crecimientos de las transacciones en torno al 15% anual.

De acuerdo con la información facilitada por el Banco de España, en el año 2005 el número de tarjetas de pago en circulación superó los 65 millones de unidades, 32 millones de débito y 33 millones de crédito.

El número de tarjetas de crédito tiene una progresión más acentuada que las

de débito y a partir de 2005 las superan en número. Las tarjetas de crédito se utilizan en España para compras de bienes y servicios, mientras que las de débito se orientan principalmente a la extracción de efectivo en los cajeros.

Se recuerda que el uso de la tarjeta de débito supone el adeudo inmediato del importe de la transacción sobre el saldo de la cuenta bancaria asociada a la tarjeta de pago. En cambio, el uso de tarjetas de crédito y de débito diferido, supone el adeudo diferido del importe de la transacción, siendo fijados en el contrato con la entidad financiera tanto el plazo como el límite del crédito.

Las ventajas del uso de tarjetas para el comercio y la economía en general son evidentes. Para el consumidor, es poco conveniente y peligroso llevar grandes cantidades en efectivo. Para el comerciante, además del ahorro del manejo de efectivo, la ventaja deriva de que la canti-

dad media de una compra en efectivo es mucho más baja que la cantidad media de una compra con tarjeta. Así, de un estudio encargado por la Comisión Europea para el periodo 2002-2004, se concluye para el conjunto de Europa que cada 10% de mayor penetración de los medios de pago electrónicos supone un impacto en el crecimiento de 0,5% del PIB, que para el caso de España se elevaría hasta el 0,9% del PIB. Teniendo en cuenta que el porcentaje de pagos con tarjeta en España está en torno al 13% (año 2001), queda mucho camino por recorrer si lo comparamos con datos de Francia (26%), EEUU (28%) y Reino Unido (32%). La parte negativa viene del coste del sistema, que se traslada a precios, con las consecuencias que esto tiene sobre inflación y competitividad, y afectando estos mayores precios tanto a consumidores titulares de tarjeta como a aquellos que no lo son.

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA

El sistema español de liquidación de las transacciones con pago mediante tarjeta de crédito o débito se ha organizado principalmente sobre la base de tres sistemas gestores independientes (Servi-Red, 4B y Euro 6000). Los titulares del capital de estas tres sociedades son entidades bancarias, que por su participación en Visa Internacional y Mastercard Europa están facultadas para la emisión de productos de pago con las marcas Visa y Mastercard. La actividad de los tres sistemas gestores de tarjetas supone la prestación de servicios y desarrollos tecnológicos para la gestión de estos medios, siguiendo un esquema cuatripartito como el que se describe a continuación.

Como puede observarse en el gráfico 1, cuando el titular de una tarjeta adquiere un producto o servicio utilizando una tarjeta de crédito o débito, participan cuatro partes en la operación.

- Cliente/titular de la tarjeta.
- Comerciante.
- Banco emisor, que proporciona la tarjeta al cliente.
- Banco adquirente, banco que tiene un contrato con el comerciante por el que éste acepta el pago con tarjeta.

Para cada transacción son necesarios los siguientes pasos:

- El titular de la tarjeta acuerda un precio (PVP) con el comerciante, la tarjeta es registrada a través del terminal punto de venta (TPV) y la transacción es autorizada.
- A través del TPV el comerciante envía detalle de la transacción al banco adquirente.
- El banco adquirente reenvía detalle de la transacción al banco emisor.
- El banco emisor paga al banco adquirente el PVP menos la tasa de intercambio (TMI).
- El banco adquirente paga al comerciante el PVP menos la tasa de descuento (TD).
- El banco emisor carga mensualmente el PVP al titular de la tarjeta.

CUADRO 1

Las tarjetas de pago en España

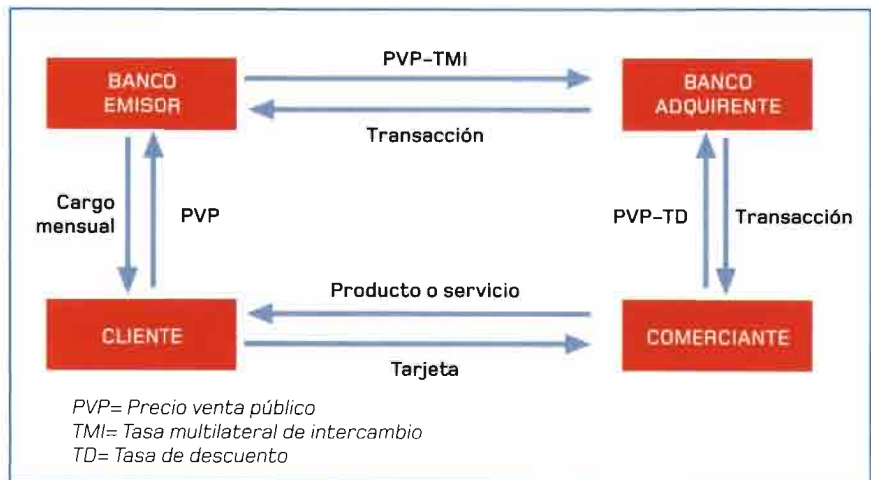
	TARJETAS DE DÉBITO	TARJETAS DE CRÉDITO	TOTAL
		Nº DE TARJETAS	
MILLONES	31,83	33,25	65,08
		TRANSACCIONES	
MILLONES	743	675	1.372
		IMPORTE TRANSACCIONES	
MILLONES DE EUROS	33.490	42.530	71.468
		IMPORTE/TRANSACCIÓN	
EUROS	45,1	63,0	52,1
		Nº DE TERMINALES	
NÚMERO	1.193.872	1.193.872	1.193.872

Fuente: A partir de datos del Banco de España



GRÁFICO 1

Esquema de funcionamiento del pago con tarjetas



Anualmente carga una comisión fija por mantenimiento de la tarjeta.

Los sistemas cuatripartitos son redes con dos tipos distintos de usuarios: comerciantes y titulares. Cada uno preferiría que los costes del sistema fueran pagados por el otro usuario. Los comerciantes tienen interés en que las TMI sean nulas, bajas o negativas (es decir, unas tasas pagadas por el emisor al adquirente), mientras que a los titulares de las tarjetas les interesa que sean positivas (es decir, pagadas por el adquirente al emisor).

Hay otros sistemas, como es el caso de American Express, que gestionan de forma independiente sus tarjetas de crédito, convirtiéndose en un sistema tripartito, sin tasa de intercambio. En cualquier caso, vamos a centrarnos en el funcionamiento de los sistemas mayoritarios.

En ausencia de acuerdo bilateral entre banco emisor y adquirente, para que el sistema funcione es necesario un acuerdo multilateral entre los bancos en cuanto al importe de la tasa de intercambio, de ahí que se denomine tasa multilateral de intercambio, lo que supone un acuerdo de precios y por tanto una práctica restrictiva de la competencia, por lo que se hace necesaria una autorización por parte de la autoridad nacional de Defensa de la Competencia. En teoría, el sistema podría funcionar sin la TMI, pero la escala de operaciones y su impacto competitivo se reducirían considerablemente, ya que los titulares de una tarjeta tendrían acceso a una red de comerciantes más pequeña y los comerciantes a un menor número de titulares de tarjetas.

La tasa de descuento supone una negociación entre comerciante y banco adquirente, su nivel se fija no en función del origen de la tarjeta sino en razón del tipo de relación comercial existente entre ambos, y en principio está sujeta a las reglas del mercado (siempre que se dé la condición de transparencia en cuanto a la tasa de intercambio). En principio, la tasa de intercambio debería suponer un umbral para el banco adquirente, a partir del cual se negocia la tasa de descuento. Sólo ha-



brá ganancia para el banco adquirente si la tasa de descuento, libremente pactada con el comerciante, es mayor que la tasa de intercambio, fijada mediante acuerdo entre los bancos emisores.

La importancia de la fijación de la tasa de intercambio no puede ser ignorada puesto que afecta a la inmensa mayoría de las transacciones con tarjetas de crédito y débito, con un volumen de transacciones que, según estimaciones de Servi-Red para el año 2001, suponen el 11,7% del consumo privado nacional y el 6,5% del PIB.

La naturaleza de las tasas de intercambio, su nivel, la discrecionalidad y la frecuente falta de transparencia que ha rodeado a las mismas, ha suscitado la controversia, la batalla judicial entre las partes afectadas y la necesaria intervención de las autoridades comunitarias y nacionales responsables de la defensa de la competencia.

ACUERDO SOBRE REDUCCIÓN DE TASAS DE INTERCAMBIO

El Congreso de los Diputados aprobó el 18 de mayo de 2005 una Resolución sobre Política Económica, por la que se insta al Gobierno a: "Adoptar las medidas

necesarias, en relación con los pagos efectuados con tarjeta en los aspectos relativos a las tasas de intercambio aplicados en los mismos, para garantizar que se cumplan los criterios contenidos en las resoluciones del Tribunal de Defensa de la Competencia de 11 de abril de 2005. Los Ministerios de Economía y Hacienda e Industria, Turismo y Comercio establecerán los mecanismos para garantizar la necesaria transparencia e información en las tasas aplicadas".

Ante la conflictividad en el sector, y teniendo como referente el mandato de la resolución del Congreso de mayo de 2005, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo instó a las entidades financieras y a las asociaciones comerciales afectadas a la consecución de un acuerdo que fuese beneficioso para ambas partes y que pusiera fin a la batalla legal y la inseguridad jurídica en el que se encontraba el sistema de pagos con tarjeta.

El 2 de diciembre de 2005, las tres entidades procesadoras de tarjetas, Servi-Red, Sistema 4B y Euro 6000, y las asociaciones comerciales afectadas, ANGED (grandes superficies), CEC (comercio minorista), AVAD (venta a distancia), CEHAT (hoteles), CAAVE (agencias de viaje) y FEHR (hostelería), firmaron un acuerdo en presencia del ministro de Industria, Turismo y Comercio, que supone la reducción de las tasas de intercambio para los próximos años.

El acuerdo contempla un nuevo sistema multilateral de fijación de tasas de intercambio para los próximos cinco años, que sin duda tendrá efectos positivos para el sector de la actividad comercial, y del que se destacan los siguientes aspectos:

1. El nuevo sistema ha sido sometido al Servicio de Defensa de la Competencia, que ha finalizado el expediente con fecha 16-11-2006, considerando el acuerdo marco firmado conforme con la legislación. La seguridad jurídica del acuerdo permitirá al sector financiero acometer las inversiones tecnológicas necesarias para la expansión del sistema

de pagos con tarjetas en su convergencia con otros países comunitarios y a una mejora de la eficiencia del mismo.

2. El acuerdo supone para el sector comercial una sustancial rebaja en las tasas máximas hasta ahora vigentes, que va a beneficiar especialmente a los operadores comerciales que en la actualidad soportan mayores tasas. Así, las tasas de intercambio máximas que en 2005 se situaron en el 2,25%, pasarían a un 1,4% en 2006, 1,3% en 2007 y 1,1% en 2008, de acuerdo con el cuadro 2. Este descenso de las tasas de intercambio debe suponer una reducción en las tasas pagadas por el comerciante a las entidades bancarias (tasas de descuento) y que finalmente se traduzca en una mejora del servicio y de los precios al consumidor.

3. Se contempla un periodo transitorio de tres años, entre 2006 y 2008, para el que se ha fijado un cuadro de tasas máximas a respetar por los sistemas gestores de tarjetas, que va a permitir realizar un estudio de costes que servirá para el cálculo de tasas para los dos años siguientes. En cualquier caso, se establece una cláusula de garantía de forma que ningún operador comercial sufra tasas superiores a las que tiene actualmente.

4. Las partes firmantes solicitan al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la creación de un observatorio como foro para realizar un seguimiento y difusión de los medios de pago electrónicos en el sector comercial en España.

5. Las entidades procesadoras de pagos con tarjeta se comprometen a dotar un fondo de tres millones de euros durante el periodo 2006-2008, destinado a realizar acciones de difusión e impulso de la utilización de las tarjetas como medio de pago, especialmente en el pequeño comercio.

EFFECTOS DEL ACUERDO

Los datos disponibles del Banco de España hasta el tercer trimestre de 2006 permiten hacer ya una primera valoración de

CUADRO 2

Tasas de intercambio máximas

TRAMOS EUROS (€)	2006		2007		2008		2009-2010	
	CRÉDITO (%)	DÉBITO (€)	CRÉDITO (%)	DÉBITO (€)	CRÉDITO (%)	DÉBITO (€)	CRÉDITO (%)	DÉBITO (€)
0- 100 mill.	1,40	0,53	1,30	0,47	1,10	0,40	0,79	0,35
100 - 500 mill.	1,05	0,36	0,84	0,29	0,63	0,25	0,53	0,21
> 500 mill.	0,66	0,27	0,66	0,25	0,54	0,21	0,45	0,18

CUADRO 3

Los efectos del acuerdo sobre reducción de las tasas de intercambio

T.I. INTRASISTEMA	2005	1T 2006	2T 2006	3T 2006
G. súper alimentación	0,67	0,64	0,58	0,57
G. súper resto	0,98	0,80	0,67	0,66
Supermercados	1,16	1,19	1,15	1,14
Droguerías	2,15	1,67	1,34	1,33
Comercio minorista	1,88	1,36	1,07	1,08
Gasolineras	0,67	0,69	0,67	0,66
Agencias de viajes	1,50	0,90	0,78	0,77
Hoteles	2,06	1,37	1,10	1,05
MÁXIMA	2,25	1,67	1,46	1,47
MÍNIMA	0,48	0,46	0,38	0,34
MEDIA	1,32	1,03	0,87	0,85

Fuente: Banco de España

CUADRO 4

Los efectos del acuerdo sobre reducción de las tasas de descuento

T.I. INTRASISTEMA	2005	1T 2006	2T 2006	3T 2006
G. súper alimentación	0,67	0,62	0,58	0,56
G. súper resto	1,28	0,95	0,80	0,77
Supermercados	1,21	1,19	1,16	1,11
Droguerías	2,10	1,89	1,55	1,41
Comercio minorista	2,10	1,83	1,57	1,46
Gasolineras	0,72	0,71	0,71	0,70
Agencias de viajes	1,61	1,21	1,01	0,86
Hoteles	1,76	1,67	1,47	1,40
MÁXIMA	2,91	2,71	2,43	2,30
MÍNIMA	0,67	0,62	0,58	0,56
MEDIA	1,52	1,34	1,19	1,12

Fuente: Banco de España.

los efectos del acuerdo marco de diciembre de 2005. Se hace notar que en el primer trimestre de 2006, por razones de ajuste técnico, coexisten tasas de inter-

cambio según el anterior sistema con tasas conforme al nuevo sistema aprobado con el acuerdo.

Puede observarse en el cuadro 3 que

expoliva2007

XIII Feria Internacional del
Aceite de Oliva e Industrias Afines
XIII International Fair of
Olive Oil and Allied Industries



Jaén, 16 al 19 de mayo de 2007

Jaén (Spain) - 16 to 19 May 2007

Recinto Provincial de Ferias y Congresos Ferias Jaén

Fundación
del Olivar

Consortio para el Desarrollo de la Provincia de Jaén

FERIAS
2007



se ha producido una reducción generalizada de las tasas de intercambio con respecto a 2005, como media un 36% en las tasas intrasistema. Ha afectado fundamentalmente a los sectores que contaban con tasas más altas; de los estudiados, agencias de viajes y hoteles cuentan con reducciones próximas al 50%. También en el pequeño comercio minorista y droguería esta reducción es del orden del 40%. En cambio para gasolineras prácticamente no hay reducciones.

Esta reducción se ha trasladado a las tasas de descuento (comisión pagada por el comerciante a su entidad bancaria), como puede observarse en el cuadro 4, con una reducción media del 26%, como es lógico, afectando en mayor medida a aquellos sectores con mayores reducciones en tasas de intercambio. El ahorro para el sector comercial hasta septiembre, es de 178 millones de euros, lo que hace prever que para el conjunto del año 2006 se sitúe en torno a 275 millones.

Gráficamente puede observarse la evolución de tasas de intercambio y de descuento desde el año 2002, así como el efecto producido por el acuerdo marco de diciembre 2005 sobre las tasas de 2006. Las tasas de intercambio se han venido reduciendo muy lentamente desde 2002-2005 y se reducen bruscamente en 2006. Las tasas de descuento permanecen constantes en el periodo 2002-2004, se reducen ligeramente en 2005 debido al último trimestre del año (anticipo del acuerdo) y se reducen bruscamente en 2006.

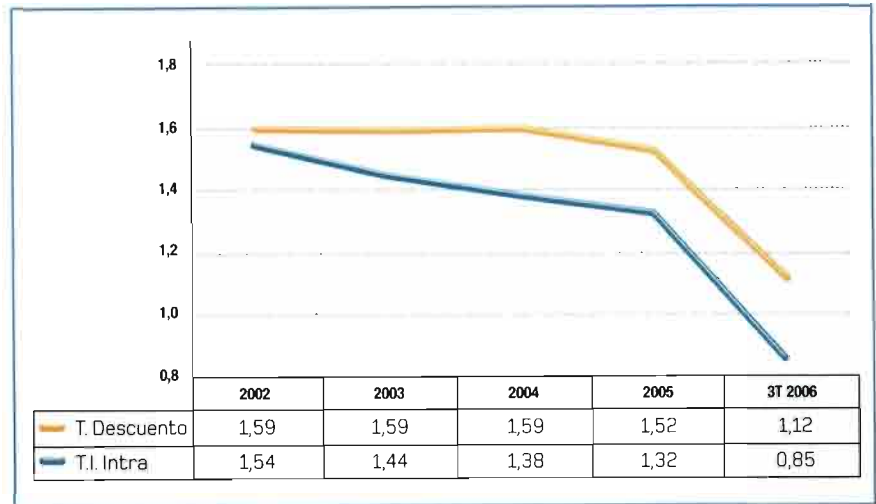
OBSERVATORIO DE PAGOS CON TARJETA ELECTRÓNICA

El Consejo de Ministros, en su reunión del 2 de junio de 2006, acordó la creación del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica. Su creación se fundamenta en la solicitud realizada por los firmantes del acuerdo, asimismo del convencimiento del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de la importancia de un adecuado funcionamiento de los sistemas de medios que pago electrónico tiene para las transacciones comerciales, por lo que el



GRÁFICO 2

Evolución comparada de las tasas de intercambio y descuento. Evolución tasas medias %



Plan de Actuación en Comercio Interior incluye la creación de un observatorio como foro para la realización de un seguimiento y difusión de los medios de pago electrónicos en el sector comercial español.

Se crea el observatorio como órgano consultivo, asesor, de coordinación y colaboración entre la Administración General del Estado y las organizaciones representativas del comercio, de las entidades financieras emisoras de tarjetas y de los consumidores y usuarios. Este órgano queda adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial.

Son objetivos del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica los siguientes:

- El estudio de los procesos de pago con tarjeta electrónica.
- La identificación y ejecución de actuaciones de colaboración entre todas las partes implicadas.
- Impulsar la utilización de las tarjetas como medio de pago, especialmente entre el pequeño comercio.
- Mejorar la información sobre las tarjetas de pago electrónicas, con estricta protección de la confidencialidad de la información que constituye secreto de negocios, y de la normativa de defensa de la competencia.

Son funciones del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica:

- Análisis de la evolución de los distintos conceptos de retribución por la utilización de tarjetas como medio de pago, incluyendo la emisión, instalación de terminales en los establecimientos y el intercambio y descuento de las transacciones.
- Elaboración de informes sobre la relevancia económica de la utilización de las tarjetas como medio de pago.
- Seguimiento periódico de la evolución de la dimensión, distribución y penetración del pago mediante tarjeta en establecimientos en España.
- Recopilación y difusión de información en términos estadísticos.
- Formulación de análisis comparativos de la situación en los mercados europeos de nuestro entorno y en los mercados internacionales.
- Estudio o análisis de posibles acciones dirigidas a impulsar la utilización de las tarjetas electrónicas.
- Cualquier otra actuación acordada por el pleno en el ámbito de sus competencias.

El Observatorio está presidido por el secretario de Estado de Turismo y Comercio y está compuesto por dos vicepresidentes, un secretario y 22 vocales en representación de: empresas y asociaciones relacionadas con la distribución comercial, del sector hotelero, sec-

tor restauración, sector agencias de viajes, sector ventas a distancia, sistemas gestores de tarjetas, entidades financieras, asociaciones de consumidores, Banco de España y diferentes departamentos de la Administración General del Estado. Está previsto que puedan asistir a las reuniones personalidades invitadas con carácter puntual por sus especiales condiciones de experiencia o conocimientos.

Las reuniones del Observatorio pueden ser en pleno y en comisión permanente (formada por un vicepresidente, seis vocales y el secretario). Durante el segundo semestre de 2006 el pleno se ha reunido en dos ocasiones y otras dos sesiones ha celebrado la comisión permanente. En el transcurso de estas reuniones se ha realizado un seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento del acuerdo marco a partir de los datos suministrados por el Banco de España, de las dificultades de aplicación de algunos de los compromisos de este acuerdo, así como la aprobación de un estudio de mercado dirigido tanto a comerciantes y consumidores, para un mejor conocimiento del comportamiento de los mismos frente a los medios de pago, así como la realización de un estudio comparativo de los medios de pago en los países de nuestro entorno. ■

VALOR DE ORIGEN



Alimentos de España

Agricultura y ganadería

**Denominaciones de Origen y
de Calidad Diferenciada**

Las estrellas de la gastronomía

Sabores de Navarra

**Rutas
con sabor**



Agricultura y ganadería en Navarra

GEOGRAFÍA

La Comunidad Foral de Navarra se extiende desde los Pirineos Occidentales por el norte hasta el río Ebro por el sur. Al oeste de Navarra encontramos La Rioja y el País Vasco; al este, Aragón.

La superficie total de la Comunidad Foral es de 10.391 km². La mayor parte del territorio (58,5%) está situada entre los 200 y 600 m de altitud. Entre los 601 y los 1.000 m está el 33%. En Navarra, que cuenta con 273 municipios, hay una gran diversidad geográfica, pudiendo distinguirse –de forma un tanto arbitraria– seis grandes comarcas en función del clima, del relieve y de la vegetación.

- **VALLES ATLÁNTICOS.** Valles húmedos del norte con ríos que vierten sus aguas (por ejemplo Bidasoa) al Cantábrico. Relieve accidentado, valles profundos en los que a veces destacan pastizales en los altos. Bosques de robles y hayedos.
- **PIRINEOS NAVARROS.** Constituyen el extremo occidental de la cordillera pirenaica. Valles profundos y montañas elevadas en las que, además de bosques de frondosas y coníferas, existen praderas permanentes de tipo alpino, donde puede pastar el ganado todo el año.
- **SIERRAS OCCIDENTALES.** Como son las sierras de Aralar, Urbasa-Andía y Lokis. Valles más abiertos que los pirenaicos. Frondosas. Clima atlántico-mediterráneo. Praderas que se siegan antes de que se agosten.
- **PREPIRINEO.** Estribaciones del Pirineo. Numerosas "focos" y cañones de los ríos que bajan desde el Pirineo y la Sierra de Abodi hasta el Ebro. Coníferas, carrascas y encinares.



- **ZONA MEDIA.** Clima atlántico-mediterráneo. Tierras más llanas, aptas para el cultivo y los pastos.
- **RIBERA.** Vasta planicie por la que discurren los ríos Ega, Arga, Aragón y Ebro. Cultivos de regadío (frutales y hortalizas). Existe una curiosa formación, las Bardenas Reales, que es una zona semidesértica de 42.000 hectáreas y que se encuentra al sureste de la Ribera, lindando con Aragón.

POBLACIÓN

La población Navarra, proyectada por el INE al 31 de diciembre de 2005, se componía de 587.000 personas, de las cuales el 50,2% eran mujeres.

En ese mismo año hubo en Navarra, para todas las actividades, un promedio de 274.400 ocupados (media de los cuatro trimestres en los que se realiza la EPA), de los cuales el 59% eran hombres y el 41% restante mujeres. El número medio de parados de ambos sexos resultó muy reducido (10.900), con lo que puede decirse que en Navarra hubo en dicho año pleno empleo.

Por su parte, en el sector agrario hay una media de 13.700 ocupados y solamente 500 parados; es decir, 14.200 activos; con un 76% de hom-

bres. Sobre el total de ocupados en la agricultura, 7.700 personas son empresarios o miembros de cooperativas, prestan ayuda familiar 1.700 y reciben un salario 4.300 obreros.

MACROMAGNITUDES

El Producto Interior Bruto navarro a precios de mercado ascendió en 2005 a 15.375 millones de euros, de los cuales correspondieron 450 millones de euros a la agricultura, ganadería y pesca; 3.664 a la industria y 7.877 a los servicios; el resto (3.384 millones de euros) se reparte entre la energía, la construcción y los impuestos netos sobre los productos.

Midiendo la Producción de la Rama Agraria Navarra a precios básicos (valor de mercado + subvenciones ligadas a la producción – impuestos ligados a la producción) se obtuvieron en 2005 un total de 719 millones de euros, de los cuales el 46% corresponde al valor de la producción agrícola y el 54% a la ganadera. Los consumos intermedios (semillas y plantones, energía y lubricantes, fertilizantes, plaguicidas, piensos) supusieron 260 millones de euros. La renta agraria (valor añadido neto a precios básicos) ascendió a 436 millones de euros.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO



EXPLORACIONES AGRARIAS NAVARRAS

	NÚMERO DE EXPLORACIONES	SUPERFICIE MILES HA
Agricultura		
Superficie total agraria	17.675	895
Tierras labradas	15.717	334
Pastos permanentes	5.874	255
Otras tierras	7.179	306
Superficies forestales	3.534	255

	NÚMERO DE EXPLORACIONES	MILES DE CABEZAS
Ganadería		
Vacuno	2.033	113
Ovino	2.066	735
Caprino	267	9
Cabras madres	252	7
Avicultura	2.028	2.950
Porcino	850	614
Cunicultura	235	22

Fuente: INE. Encuesta 2005.

PRINCIPALES PRODUCCIONES GANADERAS EN NAVARRA

CLASE DE CARNE	Nº ANIMALES SACRIFICADOS	PESO MEDIO CANAL (kg)	PESO TOTAL CANAL (t)
Vacuno	37.114	297,0	11.023
Ovino	483.534	11,6	5.609
Caprino	2.764	12,3	34
Porcino	505.105	81,6	41.217
Aves	22.861.250	1,6	36.578
Conejos	1.971.350	1,2	2.356

Datos a diciembre de 2006.



Especialistas en:

- Distribución de productos refrigerados en Península e Islas (Baleares y Canarias)
- Reparto a domicilio
- Gestión de plataformas para la restauración organizada

Plataformas propias en:

- Madrid
- Barcelona
- Pamplona
- Milagro (Navarra)
- Valencia
- Alicante
- Sevilla
- Málaga



PRINCIPALES SUPERFICIES Y PRODUCCIONES AGRÍCOLAS EN NAVARRA

ESPECIE	SUPERFICIE (Ha)	PRODUCCIÓN (t)	OBSERVACIONES
Trigo duro	8.897	10.923	95% superficie en secano
Trigo blando	55.161	276.470	85% superficie en secano
Cebada invierno	106.271	442.814	93% superficie en secano
Cebada primavera	1.573	4.939	22% superficie en secano
Arroz	1.923	12.337	100% en regadío (1)
Maíz grano	10.068	84.455	Casi 100% en regadío
Judías secas y pochas	130	287	36% superficie en secano
Habas secas	695	1.924	91% superficie en secano
Guisantes secos	3.798	7.957	76% superficie en secano
Patata consumo media estación	454	10.993	75% en regadío
Patata consumo tardía	254	4.849	22% en regadío
Patata siembra	265	6.560	67% superficie en secano (2)
Remolacha azucarera	52	3.820	100% en regadío
Girasol	2.731	5.222	69% superficie en secano
Espárrago	1.490	4.335	61% cultivo en secano
Lechugas	396	10.386	100% en regadío (3)
Tomate industria	1.712	104.689	100% en regadío
Tomate consumo directo	112	8.647	100% en regadío
Pimiento piquillo	504	7.740	100% en regadío
Pimiento morrón	287	7.502	100% en regadío
Pimiento consumo directo	77	1.531	100% en regadío
Alicachofa	1.098	6.978	100% en regadío
Coliflor	972	19.856	100% en regadío
Brécol	5.134	54.727	100% en regadío
Cebollas	321	18.719	100% en regadío
Judías verdes	352	3.254	100% en regadío
Guisantes verdes	706	3.995	100% en regadío
Habas verdes	732	2.079	100% en regadío
Maíz dulce	654	10.841	100% en regadío
Manzanas	689	15.705	15% superficie en secano
Peras	861	16.369	1% superficie en secano
Cerezas y guindas	376	1.815	46% superficie en secano
Melocotones y nectarinas	804	18.614	3% superficie en secano
Ciruelas	122	434	8% superficie en secano
Endrinas	104	592	1% superficie en secano
Almendras	3.806	1.907	68% superficie en secano
Viñedo total	24.457	167.192	49% superficie en secano
Viñedo DO Navarra	18.028	124.628	70% superficie en secano
Viñedo DO Rioja	6.429	42.563	47% superficie en secano (4)
Olivar para aceite	4.676	11.482	39% en regadío.



Notas:

- (1) Resulta curioso encontrar arroz junto a los Pirineos, pero es que en Navarra hay agua y en algunas regiones clima mediterráneo.
- (2) La patata de siembra se cultiva principalmente en Vitoria y por extensión en Navarra.
- (3) Tienen fama las lechugas acogolladas de Tudela, de pequeño tamaño y presencia casi continua en los mercados.
- (4) Riegos de apoyo, en su mayoría.

Datos a diciembre de 2006.



Industria alimentaria

El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 16,2% del empleo (unas 11.900 personas sobre un total de 73.450) y el 16,2% de las ventas netas de producto, con 2.372 millones de euros sobre un total superior a 14.650 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.330 millones de euros y el número de empresas es de 693. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 714 millones de euros, seguido de industria molinera con 307 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 4.814 personas, seguido de pan, pastelería y galletas (1.621). En cuanto a empresas, 497 cuentan con menos de 10 empleados, 143 tienen de 10 a 49, otras 38 empresas de 50 a 199, y 15 superan los 200 empleados.



Navarra participa, sobre el total nacional, con el 3,2% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,2% en consumo de materias primas, el 3,2% en número de personas ocupadas, y el 4,5% en inversiones en activos materiales.

Consumo alimentario

El consumo per cápita anual en los hogares de Navarra de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 213 unidades; carne, 63 kilos; productos de la pesca, 34,6 kilos; leche, 98,4 litros; pan, 69,5 kilos; legumbres, 4,1 kilos; aceite, 16,1 litros; vino, 9,5 litros; frutas y hortalizas, 163 kilos; bebidas refrescantes, 28,9 litros, y cerveza, 7,3 litros. Dentro de estos grupos Navarra supera el consumo medio nacional en huevos (64 unidades), pan (23,6 kilos), frutas y hortalizas (13,7 kilos), leche (11,1 litros), carnes (11,1 kilos), productos de la pesca (6,3 kilos) y aceite (1,5 litros), mientras que se encuentra en los parámetros medios en legumbres, y por debajo de la media nacional en bebidas refrescantes (-11,7 litros), cerveza (-7,8 kilos) y vinos (-1,5 litros).

Los navarros son los mayores consumidores de huevos, con 213 unidades por persona y año, cuando la media nacional está situada en 149 unidades. Asimismo, también son los que más carne de conejo comen, con 3 kilos por persona y año, el doble de la media nacional. También ostentan los consumos más elevados de España en mariscos cocidos, con 1,3 kilos frente a 700 gramos de

media nacional; vinagre, con 1,8 litros frente a 1 litro, y frutos secos, con 5,1 kilos por persona al año, cuando la media está situada en 2,5 kilos. Asimismo, Navarra ocupa el segundo lugar en el consumo de miel, tras Cantabria; carne de pollo, por detrás sólo de la Comunidad Valenciana; carne de ovino y caprino, tras Aragón; nata, por detrás de las Islas Baleares; pan, tras Extremadura, y frutas frescas, tras Castilla y León. Otros productos en los que los navarros superan el parámetro medio son productos cárnicos y de la pesca en general, leche entera, productos navideños, caldos, aceite de girasol, frutas y hortalizas transformadas, entre otros alimentos.

Por el contrario, tienen los niveles más bajos de consumo en queso, con 4,5 kilos frente a 6,3 kilos; en arroz, del que consumen 3,4 kilos frente a 4,7 kilos, y en zumos y néctares (8 litros frente a 11,3 litros de media). Junto a ello, son los que presentan los segundos consumos más bajos de patatas, tras La Rioja; platos preparados, tras Galicia, y agua mineral, sólo por delante de Madrid. Asimismo, Navarra no



supera la media en productos como leche semidesnatada, cerveza, mayonesa, gaseosa y bebidas refrescantes, entre otros.

El gasto medio anual para alimentación en el hogar supera ampliamente los 1.400 euros por persona, uno de los más altos de España.



Comercio y restauración

Navarra destaca entre las comunidades autónomas con una mayor importancia del sector servicios. En concreto, Navarra cuenta con 15.203 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 1.807.098 metros cuadrados:

- El comercio tradicional de alimentación registra 6.015 establecimientos con 203.532 m² (la superficie media llega casi a los 34 m² y es notablemente superior a la media española, que alcanza los 26,5 m²).
- La sala de venta minorista en régimen de libre servicio ocupa 128.772 m² y se reparte entre 324 establecimientos. Eroski cuenta con un 22,1% de la superficie, Caprabo cuenta con un 16,8%, Dia con un 14,5%, Coviran con un 8,3%, Carrefour con un 5,1% y E. Leclerc con un 4%.
- En cuanto a los establecimientos, destacan los 94 de Coviran, los 32 del Grupo Carrefour, los 29 del Grupo Eroski o los 27 de Caprabo.
- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 15,8% de la superficie (se contabilizan un total de 166); los medianos supermercados (400-999 m²) superan el 62% de la superficie de venta en los 58 establecimientos instalados; hay 15 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan un porcentaje del

17,2%; los 6 hipermercados de la región suponen un 18,3% de la superficie en libre servicio; y, por último, los 79 establecimientos de descuento representan casi un 20% de la superficie de venta (un 6,6% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en Navarra se registran 6 centros comerciales que ocupan una superficie de 121.169 m²: 2 en Galar (44.662 m²), 2 en Pamplona (18.749 m²), 1 en Tudela (18.758 m²) y 1 en Viana (39.000 m²). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 4% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 966 licencias sobre un total de 24.478.

La principal zona comercial de Navarra se estructura en torno a Pamplona. Esta ciudad actúa como cabecera de área con una población cercana a los 195.000 habitantes, aunque se calcula que existe una gravitación directa hacia este municipio de otros 250.000 habitantes —un 85% de la población de la comunidad autónoma recalca en esta ciudad para realizar parte de sus compras—. Además, se localizan otras tres subáreas comerciales en el territorio navarro:

- Estella / Lizarra, que atrae a una población de casi 38.000 compradores.
- Sangüesa / Zangoza, que agrupa a 11.400 navarros para sus procesos de adquisición.
- Tafalla, sirve como referencia a cerca de 36.000 consumidores de la comunidad.

Comercio mayorista. La aportación de Mercairuña

En la vertiente del comercio al por mayor destacan 5 autoservicios mayoristas instalados en la región navarra, que alcanzan un total de 12.585 m². Hay 2 establecimientos de Bonmerkat (2.900 m²), aunque los mayores son los de Cash Cooperativa Hostelería (4.500 m²) y Makro (3.185 m²). No obstante, el principal pilar del comercio al por mayor de la comunidad es Mercairuña, localizado a 8 kilómetros del centro de Pamplona, en el Polígono Soto de Azoain, perfectamente

comunicado con todas las carreteras y autopistas que unen Navarra con el País Vasco, La Rioja, Aragón y la frontera francesa. Mercairuña comenzó a funcionar en 1979 y, tras sufrir un incendio, sus instalaciones fueron totalmente renovadas en 2002.

Los 17 mayoristas instalados en el Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercairuña comercializan anualmente unas 20.000 toneladas de fruta, cerca de 13.000 toneladas de hortalizas y 4.000 toneladas de patatas.

La estacionalidad de las ventas refleja una mayor actividad, aunque leve, en los meses centrales del año.

El Mercado de Pescados tiene un volumen de comercialización anual de 5.000 toneladas de pescados y mariscos, tanto frescos como congelados.

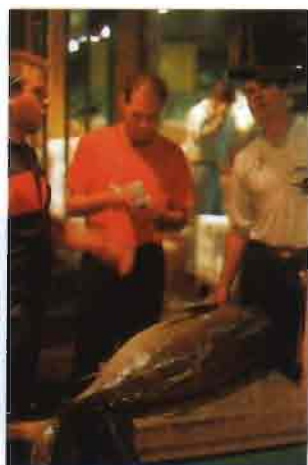
El reparto de las ventas por grupo de productos incluye más de 3.600 toneladas de pescado fresco, unas 900 de marisco fresco y otras 500 toneladas de productos congelados.

Mercairuña.

La mejor
calidad en el
mejor enclave.



Frutas. Hortalizas. Pescados. Supermercado



mayorista. **Almacenamiento** y
distribución de carnes y productos
cárnicos. **Polígono** Soto de Aizoain.

31080 Pamplona.

Tel.: 948 30 36 14. Fax: 948 30 36 34.

mercairuña@retemail.es



Mercairuña





PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS

- En general, el desembolso económico que hacen las familias navarras es superior al de la media de hogares españoles.
- El gasto en ropa se sitúa en torno a la media de España.
- Navarra está dentro de las cinco comunidades autónomas que más gastan en productos de equipamiento del hogar.
- El gasto semanal en productos para la piel, peluquería, cosmética y calzado es muy superior al resto de hogares españoles.
- Los formatos comerciales más atractivos para los navarros a la hora de hacer sus compras de alimentación son los supermercados e hipermercados.
- Los navarros suelen hacer sus compras de alimentación con una frecuencia semanal.
- Potencialmente, a los compradores de Navarra les interesan los productos innovadores y las novedades; prefieren lo "actual y moderno" a lo "tradicional y clásico".
- El consumidor navarro afirma que disfruta comprando y, mayoritariamente, prefiere las compras planificadas.



Fuente: Gobierno de Navarra e Instituto Cerdá (2005), Plan de Modernización del Comercio Interior de Navarra 2005-2007, Pamplona.

ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE NAVARRA

CABECERAS DE ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL (millones de euros)
Pamplona	3.035	777 *
Estella / Lizarra	2.959	41
Sangüesa / Zangoza	3.080	16
Tafalla	2.959	32



* El mercado potencial local sería de 587 millones de euros y el mercado potencial del resto de área y turismo de 190 millones de euros (total 777 millones de euros). Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.

VINCULACIÓN DE LAS COMARCAS DE NAVARRA CON EL COMERCIO Y EL TURISMO

ALSASUA	Zona en eminente ebullición comercial.		SAN ADRIÁN	No demasiada relación con el turismo y el comercio.
BAZTÁN	Relevante vinculación al turismo y al comercio.			SANGÜESA
ESTELLA	No demasiado comercio ni turismo; predomina el sector agrícola y construcción.		TAFALLA	Hogares relacionados con la agricultura.
LEITZA	Zona activa económicamente relacionada con la industria.			TUDELA
PAMPLONA	Dedicada básicamente a los servicios.		VERA-BIDASOA	Marcada relación con el turismo y el comercio.
PIRINEO	Cierta vinculación al turismo y comercio.			VIANA

Fuente: Gobierno de Navarra e Instituto Cerdá (2005), Plan de Modernización del Comercio Interior de Navarra 2005-2007, Pamplona.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Navarra cuenta con 4.256 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, se estima que existen 635 restaurantes en la comunidad, mientras que hay 97 cafeterías y cerca de 2.000 bares.

Lógicamente, en esta región se recurre a distintas formas de promocionar las actividades propias relacionadas con el ocio y el esparcimiento: folletos con información turística, gastronómica y de folclore de los Pirineos, de la Cuenca de Pamplona, de la Zona Media y de la Ribera; información sobre 50 senderos o 22 rutas en bicicleta de carretera distribuidas por Navarra; publicaciones como *Golf & Gourmet* con una mezcla de información sobre campos de golf y oferta gastronómica y enológica... Destaca, además, la promoción sobre los servicios turísticos que cuentan con certificación de calidad: en Navarra están certificados 19 hoteles y apartamentos turísticos, 21 casas rurales, 4 restaurantes, 2 balnearios, 1 cam-



Alimentos sanos, para una vida sana



PAMPLONICA, S.L.



PAMPLONICA S.L.

Avda. Zaragoza, 87. 31006 Pamplona
Navarra, España. www.pamplonica.es



pamento de turismo, 2 espacios naturales protegidos, 29 agencias de viajes y las oficinas de información turística de Pamplona y de Bertiz.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos,

que en Navarra se sobrepasa la cifra de 8,2 millones. Pamplona aglutina una gran parte de estos viajes, puesto que se contabilizan más de 6 millones de pernoctaciones y excursiones según la Fundación La Caixa; los tradicionales festejos de San Fermín, conforme a un estudio elaborado por la Cámara de Comercio

de Navarra, aportan anualmente a los negocios de hostelería y restauración más de 74 millones de euros –cerca de un millón de personas disfrutaron de las fiestas y más de 208.000 son visitantes que están una media de 3 días y gastan más de 45 millones de euros en la ciudad de Pamplona (17,2 millones en bares, 11,1 millones en restaurantes y 6,4 en alojamientos).

De forma complementaria, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que durante el año 2006 en Navarra se contabilizaron 1.443.494 pernoctaciones en hoteles (1.197.494 de residentes en España y 246.000 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 2 días (1,92) y se alojaron en hoteles 752.491 viajeros (un 80% residentes en España); además, se estima que funcionaron 242 hoteles en el año 2006 que ofertaban un total de 9.677 plazas generando 1.498 puestos de trabajo directos (la ocupación media durante la semana era del 40%, mientras que se elevaba al 45% durante el fin de semana).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE NAVARRA CON MÁS DE 5.000 HABITANTES

	POBLACIÓN	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M ²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Alsasu/Alsasua	7.455	21	227	27.157	67	20	29	12	5
Ansoáin	9.862	22	156	12.176	42	15	11	12	2
Aranguren	5.762	124	111	42.352	32	53	7	6	0
Barañáin	22.295	20	284	19.849	53	11	21	25	0
Baztán	7.798	39	188	38.004	72	19	12	11	20
Berriozar	8.244	22	101	17.994	46	18	8	14	2
Burlada/Burlata	18.316	25	429	53.471	94	14	35	31	5
Cintruénigo	6.725	16	149	15.900	37	7	12	17	7
Corella	7.621	22	174	24.551	52	14	16	13	5
Estella/Lizarrá	13.708	34	478	82.107	99	15	36	23	13
Pamplona/Iruña	193.328	559	6.036	443.848	1.319	366	914	639	404
Peralta	5.741	17	124	25.107	29	8	8	8	4
San Adrián	5.968	27	133	13.454	39	19	11	15	1
Sangüesa/Zangoza	5.041	10	136	14.032	39	4	7	9	3
Tafalla	10.924	39	364	34.607	71	22	38	22	4
Tudela	32.345	193	1.128	150.478	250	127	103	65	37
Villava/Atarrabia	10.236	22	167	30.095	27	14	18	8	1
Zizur Mayor/ Zizur Nagusia	13.052	14	147	17.192	33	8	11	9	3

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.

NUESTRA TIERRA TIENE DoN

PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN Y ORIGEN



PRO *de losa*



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA DE LA
UNION EUROPEA Y DE ESPAÑA



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

Denominaciones de Origen

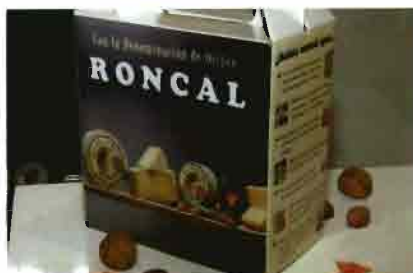
- VINOS
- NAVARRA
- RIOJA (DOC) *
- CAVA *

Denominaciones de Origen Protegidas

- HORTALIZAS
- PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA *
- QUESOS
- IDIAZÁBAL */*
- RONCAL *

Denominaciones Específicas

- BEBIDAS ESPIRITUOSAS
- PACHARÁN NAVARRO *
- HORTALIZAS
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA */*



Indicaciones Geográficas Protegidas

- HORTALIZAS
- ALCACHOFA DE TUDELA *
- CARNES
- TERNERA DE NAVARRA
- CORDERO DE NAVARRA

Denominaciones de Calidad

- ALIMENTOS ARTESANOS
- PRODUCCIÓN INTEGRADA

Agricultura Ecológica

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA

* Denominación compartida con otras CC AA
 DOC: Denominación de Origen Calificada
 * Inscrita en el Registro de la UE

Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



La Denominación de Origen ampara 18.000 hectáreas de viñedo distribuidas entre 5 subzonas de producción de la Comunidad Foral de Navarra: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja. Las variedades de uvas tintas autorizadas son Garnacha, Tempranillo, Mazuelo, Graciano, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En uvas blancas predominan la Viura, Moscatel, Malvasía y Chardonnay. Los tintos jóvenes son frescos y con sabroso componente frutal. Los tintos de crianza son vinos de gran personalidad, de tonos granates, con aromas acusados y aterciopelados. Los rosados son los vinos más característicos, de brillante color frambuesa, aromas intensos, secos, frescos y elegantes en boca. Los blancos jóvenes resultan frescos y afrutados. Más de 6.100 viticultores y 121 bodegas elaboran y comercializan anualmente unos 50 millones de litros de vino, de los que el 30% se destina a la exportación.



Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

La superficie de producción amparada se extiende sobre 62.000 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en 3 subzonas vitivinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa. Sobre la base de la cepa Tempranillo, con aportaciones de Garnacha, Mazuelo y Graciano, se obtienen grandes vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva. También se elaboran blancos jóvenes y de crianza y excelentes rosados (clarettes), completando una de las ofertas de vinos de mayor calidad del mundo. En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 19.600 viticultores y más de 500 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 250 millones de litros de vino según campañas, de los que un tercio se destina a la exportación.



Pimiento del Piquillo de Lodosa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La Denominación de Origen Pimiento del Piquillo de Lodosa ampara los terrenos de producción ubicados en los municipios de Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartagada; todos ellos en el suroeste de Navarra. La variedad del Pimiento del Piquillo de Lodosa se caracteriza por su forma plana-triangular en dos caras, punta incisiva ligeramente curva, color rojo y fruto poco pesado y pequeño. La textura es turgente y suave al paladar. El proceso utilizado para las conservas es completamente artesanal. La comercialización con DO se reserva para las categorías Extra y Primera. En el registro del Consejo Regulador están inscritas 179 hectáreas –más de la mitad en el municipio de Mendavia–, 130 agricultores y 14 empresas elaboradoras. La comercialización con Denominación de Origen asciende a 1,3 millones de kilos anuales.



Idiazábal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción del queso con Denominación de Origen Idiazábal se extiende por todo el País Vasco y el noroeste de Navarra. Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de la raza Latxa. El período de maduración mínimo es de 2 meses y el máximo de 6 meses. Se producen quesos ahumados y sin ahumar y el tamaño puede ser pequeño (1 kilo) y medio (2-3 kilos). De sabor intenso, amplio, limpio y consistente, resulta un queso natural, maduro y equilibrado. En el Consejo Regulador están inscritas 128.500 ovejas productoras y 595 explotaciones, que producen una media anual de 7,5 millones de litros de leche. Las 101 queserías registradas producen una media anual de más de 1,2 millones de kilos de queso que se comercializan en un 60% en el mercado regional, un 35% en el nacional y el 5% restante se destina a la exportación.



Roncal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción de queso con Denominación de Origen se localiza en los 7 municipios que conforman el Valle del Roncal, en la Comunidad Foral de Navarra. Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de las razas Latxa y Rasa. El período de maduración mínimo es de 4 meses. El queso es de formato cilíndrico, bien cortezado, compacto y de corte frágil. De color blanco marfil, tirando a amarillo pálido, posee un sabor recio, pronunciado, ligeramente picante, muy definido y mantecoso al paladar. En el Consejo Regulador están censadas 51.000 ovejas en 234 explotaciones ganaderas, que producen 3 millones de litros de leche al año. Las 5 queserías registradas elaboran y comercializan una media anual de 500.000 kilos de queso, que se venden en más del 90% en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.



Pacharán Navarro

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

La Denominación Específica ampara la zona de elaboración delimitada por el ámbito geográfico de la Comunidad Foral de Navarra. Es una bebida alcohólica, entre 25° y 30°, elaborada por el sistema de maceración de endrinas, frutos que transmiten su aroma, sabor afrutado y color rojo. Unas pinceladas suaves de anís terminan de armonizar sus cualidades organolépticas. La maceración oscila entre 1 y 8 meses. Se emplean entre 125 y 250 gramos de endrinas maduras por litro de pacharán y un contenido de azúcares de 80 a 250 gramos. En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Específica figuran inscritas 5 empresas que comercializan una media anual de 6,5 millones de litros, vendidos en su práctica totalidad en el mercado interior.



Espárrago de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La superficie amparada por la Denominación Específica comprende una amplia zona de producción: 188 municipios del valle medio del río Ebro, en su mayor parte del sur de Navarra junto a zonas colindantes de La Rioja y Aragón. El espárrago de Navarra es de coloración blanca, suave textura y fibrosidad escasa o nula. La denominación comercializa exclusivamente espárrago blanco de las categorías Extra y Primera en distintos envases en función de su longitud y grosor. La superficie global es de unas 3.000 hectáreas repartidas entre Navarra, La Rioja y Aragón. En el Consejo Regulador están inscritos más de 800 agricultores y 39 conserveras. La producción media asciende a 5 millones de kilos, de los cuales 3,5 millones están controlados y se comercializan con la contraetiqueta correspondiente.



Alcachofa de Tudela

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

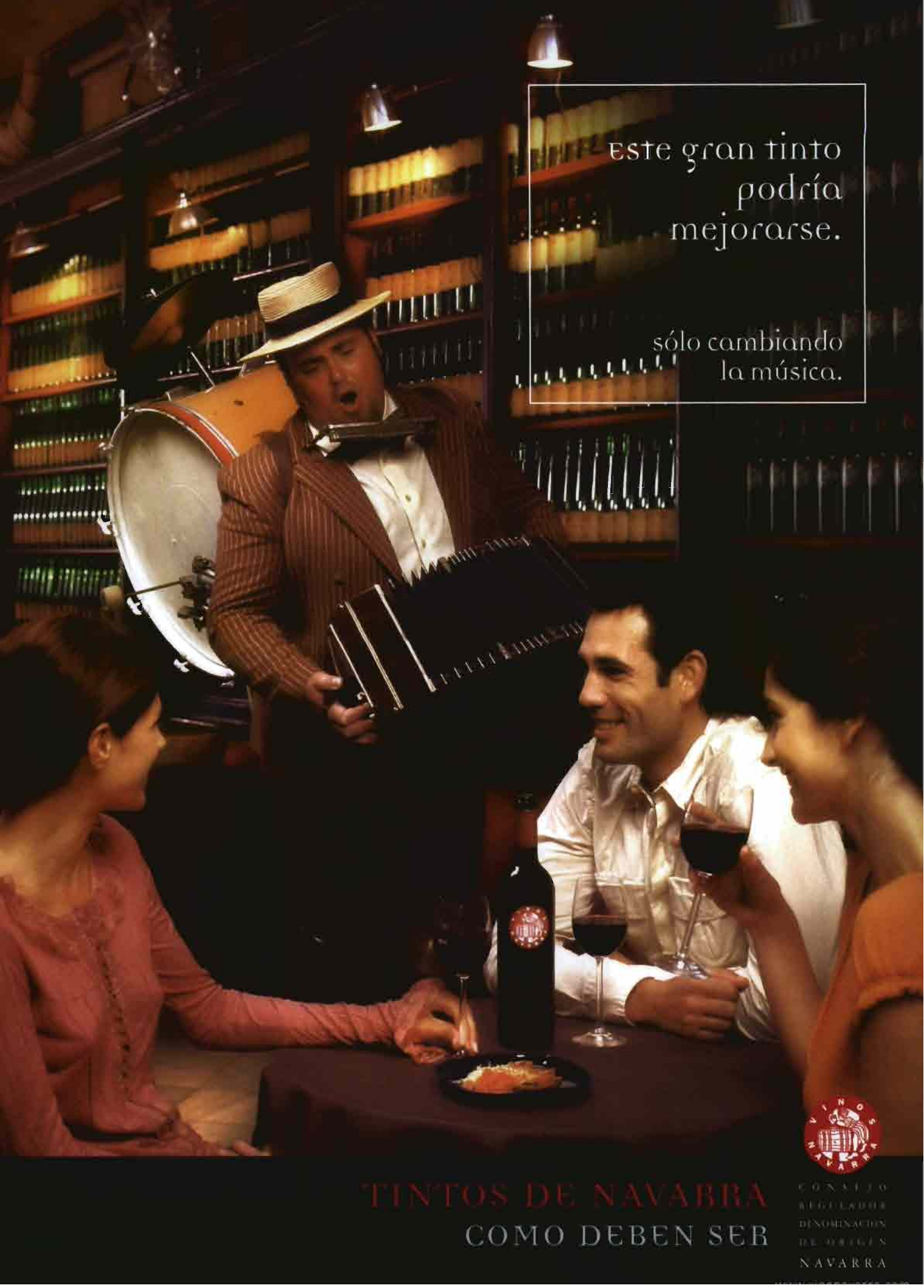
La zona de cultivo se extiende por 33 localidades de la Ribera de Navarra, que constituyen el área de producción establecida dentro de la Comunidad Foral. La alcachofa de Tudela es conocida como la flor de la huerta de Navarra y únicamente se cultiva la variedad Blanca de Tudela, que se distingue por ser más redondeada y por tener un orificio circular en la parte superior. Las producciones se destinan tanto al mercado en fresco como a conservas, por lo que la protección se extiende a los corazones de alcachofa enteros y a los corazones en mitades. La alcachofa de Tudela es un producto natural que contiene sales de calcio y de potasio, minerales como hierro y fósforo, vitaminas y cinarina. En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 600 hectáreas de cultivo y 5 industrias elaboradoras. La producción media anual es de 2,2 millones de kilos, de los que 800.000 se comercializan con IGP.



Ternera de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La Indicación Geográfica Protegida ampara la producción de carne fresca de ganado vacuno procedente de vacas nodrizas, nacidas, cebadas y sacrificadas en la Comunidad Foral de Navarra. El ganado autorizado procede de las razas Pirenaica, Blonde, Parda Alpina, Charolais y sus cruces. Los terneros protegidos por la Indicación Geográfica Protegida deberán ser amamantados con leche materna durante un período mínimo de cuatro meses. Los terneros de cebo reciben una alimentación a base de materias primas naturales, quedando prohibidos los productos de efecto hormonal o sustancias no autorizadas. En el Consejo están inscritas 692 explotaciones y 20.000 cabezas de ganado, así como 5 mataderos y 3 salas de despiece que sacrifican una media anual de 9.000 terneros. Las 201 carnicerías autorizadas venden anualmente más de 2,5 millones de kilos de carne con IGP.



Este gran tinto
podría
mejorarse.

sólo cambiando
la música.

TINTOS DE NAVARRA
COMO DEBEN SER



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
NAVARRA



Cordero de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La Indicación Geográfica protege a los corderos procedentes de las razas Navarra y Lacha en pureza, comercializados como carne fresca. La zona de producción abarca toda la superficie de Navarra. Los corderos amparados por la IGP procederán de ovejas que realizan su ciclo productivo en régimen extensivo o semiextensivo. Se distinguen dos categorías: el cordero Lechal y el Ternasco. En el sacrificio las canales alcanzan un peso de 9 a 12 kilos. El color de la carne es rosa pálido y la carne es tierna, con inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular, gran jugosidad, textura suave y sabor característico. En el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cabezas de animales, explotaciones, empresas y volumen de comercialización de carne, debido a que es una IGP de reciente aprobación, pero las expectativas de comercialización en su primer año son de 50.000 kilos con IGP.

Fuente: Alimentación en España 2006. Mercasa.



Agricultura ecológica en Navarra

La superficie de la Comunidad Foral de Navarra dedicada a la agricultura ecológica ronda las 26.424 hectáreas, de las que 25.942 se encuentran ya calificadas, 201 están en conversión y 281 aparecen en su primer año de prácticas. Los cereales y leguminosas ocupan 8.090 ha, seguidos por el barbecho y abono verde (7.359 ha), los pastos y praderas (5.568 ha) y las vides (1.006 ha).

En Navarra hay 560 productores ecológicos, 89 elaboradores y 2 importadores. También hay 23 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 8 son de vacuno de carne, 1 de vacuno de leche, 4 de ovino de carne y 2 de ovino de leche. Junto a ellas, 2 explotaciones avícolas de huevos y 12 explotaciones apícolas. Por lo que hace referencia a las agroindustrias ecológicas, 80 aparecen vinculadas a las producciones vegetales y 9 a las animales. Entre las primeras destacan 21 bodegas, 12 conserveras y 13 almacenes dedicados a la manipulación y envasado de granos, mientras que entre las segundas hay 4 queserías y un matadero/sala de despiece.



LA FLOR DE LA

HUERTA





Las estrellas de la gastronomía navarra



[1930] Papel litografiado sobre cartón. 21 x 31 cm. Pamplona

Cada comunidad autónoma tiene su cocina, su gastronomía y sus matices culinarios, pero Navarra tiene la ventaja de la diversidad de climas, influidos por el Cantábrico en el norte y por el Mediterráneo en el sur, muchos suelos, de montaña y de llanura, muchos paisajes verdes permanentes y otros secos frecuentes e incluso desérticos y muchos ríos, aunque el Ebro y su ribera tienen unas condiciones especiales para la producción de variados productos y sobre todo de hortalizas excelentes.

También tiene límites con otras autonomías: País Vasco, La Rioja y Aragón, e influencia francesa y castellana y además, y sobre todo, tiene personalidad propia. No en vano fue reino y sus habitantes siguen siendo los reyes de su destino, sus costumbres, su cultura y su cocina, y todo ello da como consecuencia una gastronomía variada, con personalidad, que ha sabido adaptarse a las diferentes situaciones económicas, hacer maravillosos platos con materias primas muy humildes y ser punteros en las modernas tendencias de la cocina actual, con la particularidad de que el protagonismo se le sigue otorgando siempre a las materias primas.

Por las montañas que lindan con Francia y en los valles próximos pastan ovejas; lachas, casi todas, y rasas aragonesas, algunas, y con su leche se hace, además de Idiazábal, uno de los mejores quesos de España: el de Roncal, del que presumió siempre Gayarre y lo hizo su objeto predilecto de regalo. Es un queso excelente, de aroma matizado, fresco y natural, sabor profundo, auténtico, muy noble, de textura deliciosa, que se deja sentir y se funde en la boca, para que las papilas



[1910] Chapa en relieve. 35,7 x 16 cm. Pamplona

gustativas perciban las virtudes. Hay otro producto lácteo excepcional, la cuajada o "gaztanbera", que si tiene la suerte (difícil pero no imposible) de probarla cuando se ha hecho con calostros, notará la sensación de estar degustando algo muy especial.

EL PARAÍSO DE LAS HORTALIZAS

La diversidad de hortalizas es enorme y su calidad, mayor todavía. El espárrago de Navarra es el mejor que se produce en España, porque las huertas de la ribera del Ebro tienen todos los requisitos de suelo y clima para que su calidad sea perfecta, y por eso en fresco, solamente cocidos, sin mahonesa ni vinagreta, con apenas un chorrito de aceite, a ser posible de arbequina, a la "tudelana", acompañados de huevos escalfados, o en conserva merecen estar presentes en las mesas en las que se quiera comer bien. La alcachofa de Tudela es una maravilla de sabor, textura y elegancia, y con unas almejas, en un guiso con conejo o cordero, o con "lechezuelas" (mollejas) dejan apreciar sus virtudes y la posibilidad de armonizarse con otros productos. El cardo, especialmente el de la variedad roja, y las borrajas, sobre todo la de flor blanca, admiten con clase muchas preparaciones, pero cualquiera de los dos dejan notar su calidad simplemente cocidos y se realza con una salsa de almendras. El pimiento del piquillo es el más famoso y por eso el de Lodosa tiene denominación de origen, pero si encuentra pimientos de la variedad "cristal" y se atreve, hágalo porque es muy fácil, a rellenarlos con carne picada de ternera y cerdo a partes iguales y un toque de piñones y setas de cardo, es muy posible que se haga adicto a este plato. Acelgas, especialmente las pencas, espina-

cas, guisantes, bisaltos (tirabeques), habas tiernas, endivias, lechugas, escarola, tomates, zanahorias, calabacines y en general todas las hortalizas susceptibles de ser cultivadas, alcanzan en estas huertas una calidad excepcional y por eso las menestras de cordero, ternera, o de vegetales solo, en cualquier época del año, con las verduras de estación, aunque recomiendo que no falten nunca las alcachofas y que incluso sea la verdura dominante, son un plato que permanece en el recuerdo.

La diversidad de climas permite que haya una gran variedad de setas en todas las estaciones, procedentes de los secanos rabiosos como la seta de cardo, de los pinares abiertos como los niscalos, de las praderas siempre verdes como el champiñón, de bosques umbríos como los boletus, que por cierto están buenísimos crudos, cortados en láminas finas y en ensalada, de los linderos boscosos como las xixas o perrechicos y por eso el mercado navarro está siempre surtido de algunas de las variedades citadas o de otras muchas como las amanitas, cantarelos, lepietas, lepiotas, colmenillas, trompetas de los muertos y otras más que recogen y valoran los muchos micólogos navarros.

BUENAS CARNES

La raza pirenaica, sola o en cruces con razas selectas, está especialmente dotada para la producción cárnica. Los terneros dan un producto tierno, muy apetecible, que disponen de indicación geográfica protegida, que están alimentados con piensos naturales y exentos de finalizadores. El vacuno pirenaico adulto proporciona una carne firme sabrosísima y muy bien engrasada y el cordero navarro (nafarroa arkumea) que también tienen indicación geográfica es capaz, cuando está bien asado, de proporcionar todos los placeres de este excelente y tradicional plato. Más moderna es la producción de productos de pato, sobre todo un excelente "foie", que conquista mercados y compite con los mejores del mundo, y de unos pichones especialmente criados para que desarrollen todas sus virtudes y formar parte de excelentes preparaciones, como cuando nos los presentan asados, no demasiado hechos y acompañados de una salsa de frutas, dulce pero un punto ácida.

También es tierra de caza, porque están presentes todas las especies venatorias españolas. Hay perdiz, deliciosas becadas, ocas, patos, codorniz y tórtola, conejo, el de las Bardenas tiene fama de ser el



[1950] Cartulina litografiada. 24,2 x 11,5 cm. Pamplona

más sabroso por la disponibilidad de hierbas aromáticas que tiene, liebre, corzo, gamo, ciervo y jabalí, pero sobre todo hay una especie con leyenda. Son las palomas “de pasa”, las que procedentes de las frías tierras del norte de Europa van buscando en otoño ambientes más templados y en los días de viento sur, contra el que se desplazan, se ven obligadas a volar más bajo y es entonces cuando con

unas palas giratorias, que se lanzan al aire, que se parecen a halcones por su movimiento, se les obliga a vuelo casi rasante y son abatidas por disparos o capturadas en redes “palomeras” colocadas en puntos oportunos. Con ellas preparó el legendario Curnonski la receta clásica de la cocina francesa denominada “Palombes d’Echalar”, que es una muestra de cocina española, que pone casi todos los ingredientes con el detalle francés del flambeado con armagnac. Hoy se preparan unos deliciosos salmís.

LA COCINA DEL PESCADO

Navarra no tiene mar, pero tiene pescados procedentes del Cantábrico o de cualquier otro mar, porque los medios de transporte permiten la llegada de pescado en excelentes condiciones. Con ellos se preparan excelentes platos en muy variadas presentaciones, y aunque es cierto que la influencia vasca se deja notar, hay un plato navarro que merece ser distinguido por su calidad. Es el



Pescados Caridad, S.L.

Mercairuña, puesto nº 2
Apartado 72
31080 Pamplona
Teléfonos: 948 30 36 59
948 30 35 94
Fax: 948 30 36 71





[1910] Chapa en relieve. 25 x 16 cm. Tudela

ajoarriero, que toma su nombre de sus consumidores originales, los arrieros, que en sus idas y venidas, siempre rápidas por la necesidad de llegar pronto a los mercados, desalaban el pescado por un sistema abreviado, en la corriente de los ríos, apretando las tajadas con la mano, malaxándolas y modificando su estructura. El resultado es una masa, un tanto deshilachada, que se agrega al guiso de cebolla, pimiento chorricero y patata, que se está cociendo mientras tanto.

El resultado es muy interesante, contundente y capaz de aportar las energías necesarias para andar el camino. De la ribera de los ríos pasó a las tasas, en algunos casos se sofisticó y aparecieron los ajoarrieros de caracoles, de gambas o de langosta, que compartieron protagonismo con el bacalao, pero siguió siendo un plato local, hasta que un día Hemingway lo probó en la taberna de Marceliano. Le gustó tanto que proclamó a los cuatro vientos las delicias de este plato, muy solicitado en los Sanfermines por los extranjeros, que encuentran satisfacción en degustarlo y un cierto placer en pronunciar una palabra generosamente dotada de sonidos fuertes.

TRADICIÓN Y MODERNIDAD

Los platos anteriormente citados son sólo una muestra de los que ofrece una tradicional, imaginativa, moderna e innovadora cocina, que tiene maravillas en todas las versiones y por eso podemos encontrar muy contundentes platos de pu-

chero, como las alubias negras con berza, las coloradas del Baztán y las blancas con matanza, las originales pochas con codornices o con congrio, los potajes, patatas con bacalao, sopas y caldos en muchas versiones, muchísimas preparaciones de hortalizas en guisos diversos, a la plancha o fritas, migas con variados acompañamientos, calderetas de casi todo, chilindrones de pollo, cordero o gallina, conejo con caracoles, rabo y estofado de toro, típicos de los sanfermines, bacalao en leche, múltiples guisos con chocolate, entre los que es clásico el de la perdiz, del que se publicó la receta por "María la Mesonera" en 1911, en *El Gorro Blanco*, una de las más antiguas revistas de gastronomía de España. Con receta parecida se guisan la liebre, el conejo, el pichón e incluso la langosta. Sacan un excelente partido a la casquería, especialmente a la de cordero, con la que hacen unas magníficas cabezillas, manitas y lechuzuelas, en guiso tradicional o en modernos hojaldres. Las chuletillas de cordero, asadas sobre sarmientos, los chuletones de vacuno mayor, los guisos variados con las diferentes carnes, las truchas a la navarra, diversas preparaciones de congrio, una interesantísima cocina de pescado, en la que alternan los asados con innovadores platos, que armonizan muy diversas materias primas. Respetando los productos, se ha desarrollado una cocina moderna, atrevida y triunfadora, que muchas veces se puede degustar en locales especializados, en los que ofrecen un amplísimo catálogo de tapas y cazuelitas innovadoras y lo curioso es que la sorpresa puede estar en las ciudades o en los más pequeños pueblos, que han decidido atraer a los clientes de localidades próximas y alejadas con una cocina muy cuidada y muy auténtica.

En Navarra se han dado cuenta de las posibilidades del aceite de oliva y por eso lo han incorporado a la cocina de una forma generalizada. Algunos de ellos están producidos en Navarra con una esmerada técnica, lo que hace que estén consiguiendo resultados muy satisfactorios. Hay uno, de arbequina, que puede compararse con los mejores que se producen en las regiones tradicionalmente olivareras.

LOS POSTRES

Los cultivos de frutales tienen casi siempre carácter familiar, lo que hace que los consumos sean locales y, aunque se producen casi todas las frutas de hueso



[1950] Cartón litografiado.
34 x 24,3 cm. Viana



[1950] Chapa lisa. 75 de diámetro.
Navarra

y de pepita, la comercialización es poco importante, lo que no obsta para que los melocotones de Tudela, las cerezas de Milagro y las ciruelas claudias de la Ribera hayan alcanzado una merecida fama.

Los canutillos de Sumbilla, alpargatas de Estella, coronillas de Salcedo, hojas de parra, que se hacen con masa frita y se endulzan con miel, cafareles de Tudela, kalatabrox, que son dulces rituales, típicos de boda, sequillos, mostachones, almendrados, arroz con leche del Baztán, hecho con leche con muy alto contenido en grasa, y la cuajada con miel son opciones convincentes de la repostería navarra.

VINOS Y LICORES

Los vinos se producen al sur de la región, sobre todo en el límite con La Rioja. Una pequeña cantidad están adscritos a esta denominación de origen cualificada y la mayoría a la Denominación Navarra. La variedad dominante es la garnacha, con la que se

producen unos excelentes varietales, jóvenes, tintos y rosados. La difusión de las plantaciones de tempranillo, cabernet-sauvignon y merlot ha hecho posible la aparición de nuevos vinos que, sometidos a la oportuna crianza, están cambiando, y mejorando, la imagen de esta denominación.

Algo parecido ha sucedido con los blancos. A la tradicional viura, de sabores primarios, limpios y muy sinceros, le acompaña últimamente la chardonnay, con la que se hacen vinos de gran riqueza aromática y de excelentes posibilidades en el mercado moderno. Con la variedad moscatel de grano menudo se consiguen unos muy interesantes y prestigiados vinos dulces.

En pequeños alambiques de uso familiar se han producido siempre aguardientes, también llamados orujos o patarras. La afición a enriquecerlos con frutas en maceración es el origen del pacharán, que se hace con endrinas y es el más conocido, aunque hay otras elaboraciones como el interesante vespetro, que se hace con nueces sanjuaneras, es decir recolectadas tres meses antes de que estén maduras, el chilindrín con guindas garrafales, el chardón con frambuesas y el sargako con manzanas salvajes.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de economía en la UNED. Para contactar: vecamugo@hotmail.com



Sabores de Navarra

La gastronomía navarra es potente y recia, pero a la par sutil y rica en matices. Como en pocas regiones, paisaje y producto a él engarzado se funden en la paleta de la mesa. Navarra es la huerta en la que nacen platos de la categoría y fama de la menestra de verduras, los pimientos del piquillo rellenos de cualquier cosa, el guiso de pochas cocidas o las alubias rojas con chorizo, berza y morcilla, el Cardo el salsa de almendras, las Alcachofas con caracoles o los puerros con patatas y zanahorias. Por sus oteros deambulan rebaños que un día serán asado de cabrito, chuletones a la brasa, "gorrín" asado, caldereta, que es conejo con patatas en caldo, o el portentoso cordero al chilindrón, pero entretanto dan leche para dulces, cuajadas hechas en kaiku y leche frita o quesos de Roncal e Idiazábal. De sus montañas se dejan caer ríos con brincadoras truchas, que debidamente embuchadas con loncha de jamón reciben el apelativo de "a la navarra". De su catolicidad ancestral nace el ajoarriero, preparado en cazuela



de barro, el bacalao con leche y el encabollado. Bocados del aire son sus tordos al vino blanco o sus codornices aderezadas con onza de chocolate. Por último, el Cantábrico, que se asoma al horizonte cercano, deja en la cazuela merluzas, besugos y chipirones.

Para regar las pitanzas se puede elegir entre sabrosos y afrutados tintos jóve-

nes, crianzas aterciopelados y con personalidad, elegantes rosados o blancos frescos; todos ellos con DO Navarra. En el momento del copazo, la elección no puede ser otra que el antaño medicinal licor de endrinas y hoy gracioso pacharán.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

Tortilla española o gran invento que vieron los siglos

Aunque los navarros de las sierras de Urbasa presumen de haber inventado el pacharán, el gran hallazgo gastronómico de Navarra ha sido, sin lugar a dudas, la tortilla española, a base de huevos, patatas, cebolla y aceite de oliva. El plato, uno de los monumentos de la gastronomía hispana, fue un invento, como tantos otros coquinarios, nacido de la necesidad y el hambre. La leyenda dice que la protagonista del sustancioso hallazgo fue un ama de casa, vecina de un caserío navarro, quien una noche tuvo que atender al general carlista Zumalacárregui, que había llegado y hambriento hasta su morada. La mujer no tenía más provisiones que unos huevos de sus gallinas y las cebollas y patatas que acababa de sacar de la tierra de su pequeña huerta. Y se cumplió aquello que Cervantes había escrito en *La gitanilla*: "... esto del hambre tal vez hace arrojar los ingenios a cosas que no están en el mapa".

Pero lo más probable es que el ingenio de esta mujer anónima no fuera más que la plasmación de una idea ya intuida años antes por la zona, porque en el *Memorial de la ratonera*, dirigido a las Cortes

en 1817, consta que los navarros ya preparaban, años antes, condumios muy próximos: "*Dos o tres huevos en tortilla para cinco o seis, porque nuestras mujeres la saben hacer grande y gorda con pocos huevos, mezclando patatas, atapures de pan y otras cosas*".

Lo que sí resulta evidente es que la tortilla de patatas o a la española se popularizó a velocidad de vértigo y así lo atestigua el hecho de que Alejandro Dumas (padre) preparara una para sus invitados en la posada de Calixto Burquilla, de El Escorial, el 23 de octubre de 1846. El autor de *Los tres mosqueteros* había venido a España comisionado por el gobierno francés, como cronista oficial de la boda de la infanta Luisa Fernanda con Luis de Orleans, duque de Montpersier, y en su enciclopedia culinaria dejó constancia escrita de la receta que empleó para agasajar a sus amigos: "*Tomad unas buenas patatas, se pelan y se cortan muy finas. Se echan a freír en una sartén con manteca de cerdo y un poco de cebolla. Cuando estén, se quita parte de la grasa y se echan unos huevos batidos y salpimentados; se mezcla todo bien y se deja que vaya cuajándose*".

Rutas con sabor



Gares



Pamplona



Viana



Tafalla



..... Ruta 1

----- Ruta 2



Camino hacia Elizondo



Restaurante Rodero. Pamplona



Olite



Olite

DE NORTE A SUR Y DE HUERTA EN HUERTA

La primera ruta parte de **Elizondo**, en el Valle del Baztán. Allí, además de reposar el alma oteando los verdes valles y las elegantes casas blasonadas, hay que embaularse una sopa típica, que llaman Baztan-zopak, unas sabrosísimas entrañas de cordero, que atienden por Txuri ta beltz, y una cuajada que se llama Gaztamberra. Para el viaje conviene hacer provisión de Urrakin Egina, chocolates con avellanas enteras.

De Elizondo a **Tafalla**, industrial, huertana y propicia al paseo por sus

serpenteantes callejuelas. Ineludible el bacalao al ajoarriero (si es posible con caracoles), la menestra de verduras, el cordero al chilindrón o unas distinguidas alcachofas fritas con sesos.

Siguiente alto en **Olite**, que fue residencia en el antiguo reino, y de cuya memoria conserva un extraordinario castillo gótico y con reminiscencias del que habitaron los Papas de Avignon. A la mesa, espárragos trigueros y blancos confitados con ibérico, cerdo a la plancha, lomo de bacalao con piquillos al pilpil y una muy original gallina con lomo de cerdo. Antes o

después del yantar, hay que visitar las bodegas donde se elaboró el verjus, antecedente de los champagnes y cavas que en el mundo han sido.

Nueva parada en **Cintruénigo**, donde a la vera del río Alhama y en el corazón de su recoleto casco antiguo, se puede y debe disfrutar de unos cardos con almejas, pimientos rellenos de centollo o el portentoso gorrín crujiente con orejones.

Fin de trayecto en la capital de la Ribera y frontera con Aragón, que es **Tudela**. A la boca, explosión vegetal en forma de cogollicos o menestra de alcachofas con guisantes y habas; pucheros de tro-



nío como el cocido tudelano o el estofado de judías blancas; y calderetas de cordero o de conejo. Antes de concluir la estancia, provisión de las mantecadas de la familia Salinas.

POR SENDEROS JACOBEO

La segunda peripecia andariega se inicia en el punto de partida del peregrinaje hispano, el épico **Roncesvalles**, con su colegiata y su capilla funeraria de Sancti Espíritus. Además de recordar *La Chanson de Roland*, se puede degustar un potaje de coles y alguna que otra trucha a la navarra. De los altos pirenaicos a la capital, **Pamplona-Iruña**. Presentados los debidos respetos al patrón San Fermín, y tapeado en clave de chistorra por unos cuantos bares, hay que sentarse y regalarse con un meloso arroz



con trigueros y setas, recio chuletón a la parrilla, acompañado de Ensalada de lechugas de la cuenca del río Arga, ragú de rape o de lubina, de inspiración marinera, y apretarse unos tragos de clarete local. Ni que decir tiene que antes de abandonar la ciudad es de ley proveerse de caramelos de café con leche.

Continúa el paseo haciendo alto en **Gares**, cruce de caminos en la ruta del apóstol. Hay que detenerse ante el crucifijo arboreado de la iglesia templaria y pasear la románica y funeraria iglesia de Santa María de Eunáte. Y estará hecha boca para unas contundentes

alubias blancas o rojas, una ensalada de manitas de cerdo o cualquiera de los sustanciosos platos de caza que en el lugar ofrecen.

La meta se sitúa en la monumental y nobiliaria **Viana**, donde el peregrino tendrá la oportunidad de agasajarse con la finura de una costilla de cerdo envuelta en berenjena y crema de verduras o con unos riñones de cordero asado. Para digerir el yantar, nunca estará de más un bis de paseo hasta la ermita de Nuestra Señora de Codes.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



MEGAMAR 12 S.L.L.
MAYORISTAS DE PESCADOS Y MARISCOS

GRAN SURTIDO DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS EN MERCAIRUÑA

MEGAMAR 12 S.L.L. Pol. Soto Aizoain, s/n.
MEGAMAR 12 S.L.L. Mercairuña, puesto nº 12
MEGAMAR 12 S.L.L. Tel.: 948 21 51 91
MEGAMAR 12 S.L.L. Fax: 948 21 51 75
MEGAMAR 12 S.L.L. 31013 Pamplona (Navarra)
MEGAMAR 12 S.L.L. Apartado de Correos nº 72
MEGAMAR 12 S.L.L. comercial@megamar12.com
MEGAMAR 12 S.L.L.



Declaraciones nutricionales y propiedades saludables en los alimentos

El próximo 1 de julio será de aplicación el Reglamento 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y propiedades saludables de los alimentos que deben figurar en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, en la presentación o en la publicidad de los alimentos suministrados como tales al consumidor final, incluidos restaurantes, hospitales, centros de enseñanzas, cantinas y otros centros de actividad similar.

Cualquier marca registrada, nombre comercial o denominación de fantasía que aparezca en el etiquetado, la presentación o publicidad de un alimento que pueda interpretarse como una declaración nutricional o de propiedad saludable podrá ser utilizado sin necesidad de someterse a los procedimientos de autorización establecidos siempre que se acompañe de la declaración nutricional o de propiedades saludables en su etiquetado, presentación o publicidad. Estas declaraciones deben cumplir una serie de requisitos legales que establece el reglamento: no ser falsa, ambigua o engañosa, no dar lugar a dudas



ni alentar el consumo excesivo, así como evitar las alusiones a los cambios corporales que puedan crear alarma en los consumidores. Además, el reglamento sólo permite la autorización de las declaraciones que se refieran a nutrientes beneficiosos, contenidos

en el producto en cantidades apreciables, sea asimilable por el organismo y cuyas propiedades puedan ser comprendidas por el consumidor medio.

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables deben basarse en pruebas científicas generalmente aceptadas y cualquier empresa que use una declaración de este tipo estará obligada a justificar su uso y además tanto el fabricante como el responsable de comercialización de estos productos estarán obligados a responder ante las autoridades nacionales competentes en materia de consumo alimentario del cumplimiento de los requisitos de la declaración.

El reglamento también regula el procedimiento que ha de seguirse para solicitar la autorización oficial de la declaración de cada producto, además se prevé el establecimiento de un registro público europeo de declaraciones nutricionales y propiedades saludables, que también incluirá las declaraciones autorizadas a partir de datos protegidos por derechos de propiedad industrial.

Sello de identificación de la carne fresca de aves de corral

El pasado 16 de marzo se publicó en el *Diario Oficial* de la Unión Europea una decisión de la Comisión relativa a la identificación de la carne fresca de aves de corral motivada por las medidas relativas a la gripe aviar.

La decisión modifica varias decisiones anteriores en los siguientes aspectos:

- Se permite a las administraciones nacionales utilizar el envío al mercado interior de carne fresca, picada, separada mecánicamente así como preparados y productos de aves silvestres de caza de acuerdo con la normativa que regula el sello de identificación.
- Respecto a la carne procedente de zonas de protección en caso de foco de enfermedad prohíbe expresamente el destino comercial y la exportación y establece la obligación de marcado de acuerdo con el sello de identificación.
- Se introducen una serie de excepciones a las prohibiciones de envío desde las zonas de control a efectos de comercialización o exportación de carne fresca, picada y preparados siempre que haya sido producida de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y cumpla los requisitos legales del sello de identificación.



Ley de Calidad Alimentaria de Aragón

El pasado mes de diciembre entró en vigor la Ley de Calidad Alimentaria de Aragón, que tiene como objeto establecer normas que aseguren dos cosas: por un lado, la calidad estándar de los alimentos producidos o comercializados en Aragón y, por otro, su conformidad con las normas que regulan las transacciones comerciales, así como con los derechos e intereses de productores agrarios, operadores económicos y profesionales del sector. También regula la promoción de los productos regionales de Aragón a través de sus diversas figuras de calidad diferenciada.

La ley obliga a los operadores alimentarios a tener dispuesta la información sobre el sistema o procedimientos que aseguren la trazabilidad, que deberán incluir la identificación de los productos y sus registros, así como la documentación que se acompaña en su transporte.

También se establece una prohibición de productos no conformes, de manera que los alimentos, materias o elementos alimentarios que no cumplan lo establecido respecto a la calidad estándar tendrán la consideración de no conformes, y por ello no podrán utilizarse ni comercializarse dentro del sector alimentario.

Además de un apartado específico a la materia de control con un amplio apartado dedicado a regular las medidas de prevención, la ley dedica un título especial a regular los aspectos generales de la calidad diferenciada, considerando su fomento como un elemento estratégico de política alimentaria regional y para ello contará con una batería de siete tipos de figuras de calidad diferenciada:

- Denominaciones geográficas de calidad.
- Artesanía alimentaria.
- Producción ecológica.
- Especialidades tradicionalmente garantizadas.
- Producción integrada.
- Marcas de calidad alimentaria.
- Otras creadas por normas reglamentarias de la comunidad autónoma.



Tratamiento de datos personales a través de cámaras de videovigilancia

De interés para todos los establecimientos que cuenten con sistema de cámara o video vigilancia es la reciente instrucción de la Agencia de Protección de Datos que recuerda que los establecimientos que cuenten con los sistemas mencionados están obligados a colocar en las zonas videovigiladas un distintivo informativo ubicado en lugar visible, tanto en espacios abiertos como cerrados, y además deberán tener a disposición de los consumidores y usuarios la información sobre protección de datos.

Las imágenes obtenidas solo podrán ser tratadas cuando sean adecuadas y no excesivas para las finalidades legítimas de vigilancia que hayan justificado la instalación del sistema y además los datos sobre personas deberán ser cancelados en el plazo máximo de un mes desde su captación.

Ley de Horarios Comerciales de Galicia

Galicia cuenta desde comienzos de año con una nueva Ley de Horarios Comerciales que, como norma general reconoce la libertad de los comerciantes para fijar horarios dentro de una franja establecida entre ocho y veinticuatro horas con algunas excepciones en domingos y algunos días festivos; pero además hay comercios concretos, como los de pastelería, churrería, panadería, platos combinados, prensa y las llamadas tiendas de conveniencia y los ubicados en zonas de afluencia turística, a los que no afectan estas limitaciones y se incluyen entre los establecimientos con libertad horaria, también se incluye una limitación en la venta de bebidas alcohólicas entre las diez de la noche y las nueve del día siguiente, concluyendo con un régimen de infracciones y sanciones para garantizar el cumplimiento de la regulación.

Identidad y pureza de los colorantes utilizados en los productos alimenticios

El pasado 28 de febrero entró en vigor una orden ministerial que modifica el anexo del Real Decreto 21097/1996, por el que se establecieron normas de identidad y pureza de los colorantes utilizados en los productos alimenticios sustituyendo los criterios específicos de los aditivos colorantes amarillo, anaranjado S (E110), dióxido de titanio (E 171) y azul patente (131), por otros cuya definición descripción, y características concretas se incluyen en el anexo de la orden.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdelande, abogado

El gasto total en alimentación en 2006 fue de 81.916 millones de euros



El gasto total en alimentación en España en 2006 fue de 81.916 millones de euros, un 5,3% más que el año anterior. El 72,5% del gasto corresponde a los hogares, con 59.360 millones de euros, y el 27,5% al sector Horeca (hostelería, restauración e instituciones), con 22.556 millones de euros.

Estos datos se desprenden del Panel de Consumo Alimentario del año 2006, sobre consumo y gasto en alimentación en hogares, establecimientos de hostelería y restauración, así como en centros institucionales, presentado el pasado 14 de marzo por la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa.

Desde que en el año 1987 se puso en marcha el Panel de Consumo Alimentario, se ha incrementado, de 6.000 a 8.000 hogares, la muestra del Panel de hogares que diariamente anotan todas sus compras de alimentación. Además, se ha ampliado esta información con otros estudios, como el "Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria" y el "Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario", basados en muestras estadísticas altamente representativas.

De estos instrumentos se desprende que la confianza de los consumidores en los alimentos ha aumentado, habiendo finalizado 2006 con 6,9 puntos, en una escala de 0 a 10 puntos. Además, en el último año, los hogares marcadores de tendencias en el consumo han sido los formados por jóvenes y los que tienen pocos miembros (parejas sin hijos, adultos independientes y retirados).

Las cantidades consumidas por el sector Horeca han crecido más que las consumidas por los hogares. El consumidor diversifica los lugares de consumo, incrementando el consumo fuera del hogar. El gasto per cápita de lo que se consume en el hogar asciende a 1.355 euros/persona/año y el consumo per cápita a 644 kilos/persona/año.

Los productos en los que los hogares realizan mayor gasto son: carnes, pescados, frutas/hortalizas frescas, leche/derivados lácteos y pan, que en conjunto representan casi el 59% del total. En cuanto al consumo, el 54% se concentra en la alimentación perecedera.

La proximidad del establecimiento sigue siendo el factor más determinante en la elección del consumidor, si bien la calidad se acerca rápidamente. En 2005 había una diferencia entre ambos conceptos de 11 puntos y en 2006 sólo de 8 décimas.

Por otro lado, en 2006 volvió a crecer la cuota de mercado de los supermercados, mientras que los hipermercados, que han subido 0,6 puntos, tienen una tendencia estacionaria en los últimos años. La cuota de mercado de las tiendas tradicionales, si bien decrece ligeramente, sigue siendo muy relevante en alimentación fresca.

Elena Espinosa entrega los XX Premios "Alimentos de España 2006"

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, entregó el pasado 22 de marzo los XX Premios "Alimentos de España 2006", unos galardones que se convocan anualmente con la intención de premiar e incentivar a aquellos profesionales o entidades que desde los distintos campos de la comunicación, la restauración, la promoción y la distribución y el comercio han contribuido con su trabajo a mejorar el conocimiento y la calidad de los productos españoles.

En su intervención en el acto de entrega de los premios "Alimentos de España 2006", que celebran su vigésima edición, Elena Espinosa resaltó que los cambios, en las dos décadas transcurridas desde que comenzaron los premios, han sido importantes y dirigidos siempre a una mejora de la materia prima para alimentación, sin perder de vista la sostenibilidad, el bienestar animal, el respeto al medio ambiente y el desarrollo rural.

Elena Espinosa destacó la fortaleza económica y social del sector agroalimentario en su apuesta por la innovación y la satisfacción del consumidor, lo que se traduce en una materia prima de gran calidad, que tiene un papel clave en la gastronomía moderna.

En el acto intervino también Carlos Romero, que era ministro de Agricultura en 1987, quien resaltó la contribución española a la política europea de reconocimiento de la calidad diferenciada de los alimentos.

En nombre de todos los premiados intervino la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercat Onze de Setembre, de Barberá del Vallès, una ciudad próxima a Barcelona. Un mercado premiado como fórmula innovadora en distribución comercial, que fue remodelado hace unos años a partir de un estudio realizado por Mercasa.

La relación completa de premiados se recogió en el número anterior de *Distribución y Consumo*, y también puede consultarse en la página web del Ministerio de Agricultura; www.mapa.es.



El Salón de la Alimentación reunirá en Madrid a más de 300 empresas

El Salón de la Alimentación (SAL), que se celebrará del 8 al 11 de mayo de 2007 en la Feria de Madrid, reunirá en su séptima edición a más de 300 empresas. Con una superficie bruta de casi 22.000 metros cuadrados, el Salón de la Alimentación ofrece cuatro áreas temáticas dedicadas a productos étnicos, preparados, gastronómicos y dietéticos, y estructurará la oferta en torno a los sectores de aceites; bebidas; cárnicos; comida étnica; comida preparada y semipreparada; confitería, dulces, galletas y panadería; congelados; conservas y semiconservas; frutas, hortalizas y verduras; lácteos; pescado; vino, y otros productos alimentarios.

El MAPA invertirá 4,2 millones de euros en programas de colaboración con las cooperativas

El Ministerio de Agricultura aportará 4,19 millones de euros para los cuatro convenios sobre cooperativismo agrario y uno para la puesta en marcha de mejoras en la trazabilidad y promoción alimentaria, firmados el pasado 8 de marzo entre este Departamento y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAIE). Para los cuatro acuerdos destinados al Plan de Desarrollo del Cooperativismo Agrario, el MAPA aportará cerca de 3,5 millones de euros para sufragar medidas de mejora en el sector cooperativo agrario en los próximos meses. Este plan tiene como principales objetivos potenciar la mejora de la formación del personal y los socios de las cooperativas, la asistencia técnica con fines de profesionalización y la competitividad de estas sociedades, así como la representación de la CCAIE ante el Estado y la Unión Europea. Respecto al convenio específico sobre trazabilidad y calidad alimentaria, el MAPA aportará 695.830 euros para el Programa de Actividades de 2007.

El Pozo Alimentación facturó 500 millones de euros en 2006



El Pozo Alimentación facturó 500 millones de euros durante 2006, un 6% más que el año anterior. La inversión ascendió a 53 millones de euros, con un crecimiento que se sitúa por encima de la media del sector, y las previsiones de la empresa sitúan esta cifra por encima de los 50 millones de euros para los dos próximos años. Asimismo, la firma de alimentación ha invertido 160 millones de euros en la puesta en marcha de un nuevo centro de procesamiento de carnes y productos cárnicos frescos en Alhama de Murcia, con una superficie de 90.000 metros cuadrados, que permitirá a la compañía triplicar su capacidad productiva actual de los 6.000 a los 18.000 cerdos diarios.

Las ventas de la IGP Ternera de Extremadura ascendieron a 7,1 millones de euros en 2006

La producción cárnica acogida a la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera de Extremadura se valoró en 7,124 millones de euros durante 2006, lo que supone un incremento del 15% respecto a 2005. Además, Ternera de Extremadura certificó durante el pasado año 1.989.624 kilos de carne de un total de 6.988 animales certificados. A finales de 2006 Ternera de Extremadura contaba con 410 ganaderías inscritas, 258 cebaderos y 13 mataderos y salas de despiece. El 30% de la producción de la IGP se vende en Extremadura y el resto entre Madrid, Andalucía, Italia y Portugal.

El MAPA invertirá 35,8 millones de euros para impulsar la producción y consumo de productos ecológicos

El presupuesto destinado al Plan Integral de Actuación para el Fomento de la Agricultura Ecológica en España entre 2007 y 2010 asciende a 35,8 millones de euros, según aseguró el pasado 22 de febrero en su presentación la ministra de Agricultura, Elena Espinosa. La titular de Agricultura detalló que en 2007 el montante será de 9 millones de euros; 9,55 millones en 2008; 8,27 millones en 2009 y el resto, casi nueve millones, en 2010. Por partidas, una gran parte se destinará a las medidas de fomento de las producciones ecológicas incluidas en el Plan de Desarrollo Rural, aunque matizó que cada comunidad autónoma definirá el ámbito de actuación.

España es el tercer país productor de ecológicos de la Unión Europea, tras Italia y Alemania. En 2006, España alcanzó las 926.390 hectáreas, un 14,7% más que en 2005. En cuanto a las orientaciones productivas de la agricultura ecológica, destacan los bosques y pastos que suponen 568.300 hectáreas, constituyendo la base de la ganadería ecológica, en la que destacan las 1.125 explotaciones de vacuno, con 81.471 cabezas, suponiendo un 45% del total, seguido del ovino con 625 explotaciones y 204.169 cabezas. Por otra parte, dentro de la superficie ecológica cultivada, destacan los cereales y leguminosas con 113.304 hectáreas, un 13% de la superficie inscrita, seguidos del olivar, los frutos secos y la vid. Las industrias relacionadas con la producción vegetal alcanzaron la cifra de 1.807 en 2006 y las referidas a la producción animal eran 367 al finalizar 2006.



SALIMAT 2007 potenciará la apertura de las empresas de alimentación a los mercados exteriores

El Salón de Alimentación del Atlántico, SALIMAT 2007, que tendrá lugar del 13 al 17 de junio en el recinto Feira Internacional de Galicia, acogerá los III Encuentros Internacionales de Negocio, a través de los cuales pretende potenciar la apertura de las empresas de alimentación a los mercados exteriores, principal objetivo de esta edición. Para ello, la organización pondrá en contacto, a través de reuniones previamente acordadas, a la oferta expositiva del salón con empresas especializadas en importación. El Salón de la Alimentación del Atlántico contará con otras muchas actividades, tales como el XXI Concurso de Innovación Tecnológica, en el que serán galardonadas las novedades técnicas, y el espacio All-nova, ideado para que las empresas expongan productos que acaban de lanzar al mercado. Jornadas técnicas, maridajes, catas y degustaciones de productos de calidad completan el programa.



Cosarica sortea un viaje para dos personas a Brasil

Cosarica, marca de frutas selectas, realizó durante el pasado mes de febrero una promoción dirigida al canal profesional en la que se sorteó un viaje a Brasil, en estancia en hotel de cinco estrellas para dos personas, entre los clientes de Comercial Infinita. La promoción fue dada a conocer a través de diferentes actos promocionales llevados a cabo en Mercamadrid, que reivindicaban el origen tropical del producto, como la entrega de folletos informativos por parte de azafatas brasileñas ataviadas con vestido típico de carnaval, o la degustación de porciones de melón con jamón en los puntos de venta propios de Comercial Infinita.

moción fue dada a conocer a través de diferentes actos promocionales llevados a cabo en Mercamadrid, que reivindicaban el origen tropical del producto, como la entrega de folletos informativos por parte de azafatas brasileñas ataviadas con vestido típico de carnaval, o la degustación de porciones de melón con jamón en los puntos de venta propios de Comercial Infinita.

La cerveza y los tesoros gastronómicos españoles



El secretario general de Agricultura y Alimentación, Josep Puig, presentó el pasado 7 de febrero el libro *La cerveza y los tesoros gastronómicos españoles*, escrito por el crítico gastronómico José Carlos Capel

y con fotografías del cocinero y fotógrafo especializado Sacha Ormaechea. El libro arranca con una introducción que aborda la historia de la cerveza desde sus orígenes en Oriente Medio hasta su consolidación en España, así como las propiedades nutricionales de la cerveza, su elaboración, los principales tipos de cerveza y los mejores consejos para disfrutarla. Posteriormente, se desarrollan 19 capítulos con información sobre un producto de calidad de cada comunidad autónoma, los tipos de cerveza más apropiados con los que marinarlo y una receta del mismo elaborada por un prestigioso cocinero.

Nueva campaña de comunicación de Plátano de Canarias

El pasado 7 de marzo, Plátano de Canarias comenzó su nueva campaña de comunicación bajo el lema "Fenómenos platanormales. No todo lo que parece plátano de Canarias es un plátano de Canarias", que durará hasta finales de 2007. Este año, aparte del objetivo de mostrar al público la realidad del punto de venta y ayudarlo a no equivocarse, existe otro objetivo, mantener el valor del plátano de Canarias por encima de la banana y el resto de postres frescos.

El Salón de la Hostelería y Alimentación del Atlántico contará con más expositores y superficie de exposición

El Salón de la Hostelería y Alimentación del Atlántico (SHA), que celebrará su cuarta edición del 20 al 22 de mayo en el Instituto Ferial de Vigo, contará con mayor número de expositores, un incremento de la superficie de exposición y una mayor oferta en el programa de actividades paralelas. Una de las novedades de esta edición es la creación del I Foro Atlántico de la Gastronomía, un espacio donde los chefs realizarán ponencias técnicas y demostraciones comentadas en directo. Otra novedad es el Campeonato Gallego de Baristas, organizado por la Asociación Gallega de Baristas, en el que cada participante tendrá que realizar un expreso, un capuchino y un cocktail de propia creación.

IDtrack y Vocollect realizan el primer estudio en España sobre el uso de la voz en la logística



IDtrack, la Asociación Europea para la Identificación Segura, ha realizado con la colaboración de Vocollect, empresa dedicada a soluciones de voz aplicadas a la logística, el primer estudio centrado en la tecnología de voz. Las conclusiones evidencian que el 81,8% de las empresas encuestadas tienen implementados sistemas automáticos para el picking de sus productos, sólo un 18,1% de las empresas utilizan todavía el papel, la mayoría de las empresas (54,4%) tienen mucho o bastante (37,3%) interés en implementar tecnologías en sus almacenes, y la mayoría de las que han implementado alguna tecnología están satisfechas con ésta. En el campo de la aplicación de la voz, el 90,9% de las empresas conoce la voz, y especialmente su aplicación en el picking. Hay un grado de interés elevado (63%) por implementar esta tecnología, cuyas ventajas más reconocidas son la mayor productividad y la precisión.

Gullón lanza sus galletas diet Nature Digestiva y Digestiva con Chocolate



Galletas Gullón acaba de poner a la venta sus nuevas variedades diet Nature Digestiva y Digestiva con Chocolate, elaboradas sin fructosa, ni glucosa ni sacarosa. Digestiva diet Nature se presenta en un envase de 400 gramos y mantiene el sabor tradicional de galleta Digestiva pero sin azúcar, mientras que Digestiva con Chocolate Negro diet Nature se comercializa en envase de 300 gramos. Toda la línea de galletas diet Nature está elaborada con edulcorantes con índice glucémico muy bajo y escaso valor calórico, pero manteniendo todas las ventajas gustativas del azúcar.

Steco Logística sigue reforzando su posición como proveedor

Steco Logística, operador europeo de envases reutilizables para el transporte, ha firmado un contrato con Mercazaragoza para la gestión de sus envases, que supone la apertura de la sexta delegación de Steco en España tras Madrid, Alovera, Valencia, Las Palmas y Tenerife. A nivel internacional el Grupo Steco ha abierto una nueva delegación en Portugal. Asimismo, Steco estará presente en el evento internacional Euroagro 2007, que tendrá lugar en Valencia del 18 al 21 de abril, y en el que dará a conocer sus nuevos productos, como el envase para productos cárnicos, así como cuatro modelos de envases de gran capacidad (Maxi Box, Big Maxi Box, Shipper, Quarter Box).



Una figura de Lucky Lucke gana el primer premio del VII Concurso de Figuras de Chocolate

El pastelero Domènech Miró se ha alzado con el primer premio del VII Concurso Internacional de Figuras de Chocolate, gracias a su pieza en la que reproduce al vaquero Lucky Lucke. En segundo lugar han quedado las obras de los pasteleros Rubén Salvador y Sergi Vela, con sus obras "Fábrica de Chocolate" y "Bailarina", respectivamente, mientras que el tercer puesto también ha sido compartido por Xavier Elías con "Butterfly Tatroo", Roberto Navarro con "Shoes", Óscar Tubella con "Okavango" y Julián Álvarez con "La Máquina de Chocolate". El Museo del Chocolate de Barcelona, uno de los organizadores del premio junto con el Gremio Provincial de Pastelería de Barcelona y la Escuela del Gremio de Pasteleros, expondrá durante un año todas las obras presentadas al concurso.



Guaber Spain lanza las Toallitas Atrapa Color



Guaber Spain, perteneciente al grupo europeo Spotless Group, especializado en productos para el lavado, insecticidas y limpia hogares, acaba de poner a la venta en España las Toallitas Atrapa Color. Estas toallitas permiten lavar con tranquilidad, pues su fórmula original evita que los colores que se desprenden durante el lavado pasen de una prenda a otra, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero para el consumidor.



Gijón acogerá la cuarta semifinal del Concurso Cocinero del Año

La escuela de hostelería y turismo IES de Gijón acogerá, los próximos días 22 y 23 de mayo, la cuarta de las ocho semifinales pertenecientes a la II edición de Concurso Cocinero del Año (CCA), certamen bienal dirigido a los profesionales del mundo de la cocina de toda España, cuyo jurado preside el cocinero Martín Berasategui. En ella participarán chefs de Galicia, Asturias y Cantabria. Una semifinal enmarcada en el calendario de actos similares que se vienen desarrollando por toda España a lo largo del año.

Los participantes de cada semifinal obtienen un diploma y el vencedor, además, pasa directamente a ocupar plaza en la gran final que se celebrará en marzo de 2008 dentro del salón Restaurama (recinto BCN Vanguardia) de la feria Alimentaria de Barcelona.

El CCA está organizado por Grupo Caterdata, y cuenta con el apoyo de instituciones y empresas reconocidas dentro del sector hostelero como Bodegas Aresán, Makro, Cruzcampo, Unilever, Alimentaria, Saimaza, JohnsonDiversey, Philadelphia, Oms y Viñas, Sarrade, Zwilling J.A. Henckels y Juan Hinojal.

Más de 11.000 profesionales visitaron la segunda edición de Qualimen

Más de 11.000 profesionales han visitado la segunda edición de la Feria Internacional del Mercado Alimentario (Qualimen), celebrada en Zaragoza entre el 6 y 9 de marzo pasados, en las instalaciones de la Feria de Zaragoza, junto al II Salón Alimentario del Producto Cooperativo (Qualicoop), la Feria Internacional de Productos Congelados (Frozen) y el VI Salón de Equipamiento para Hostelería (Exphotel). Este año han participado 362 expositores en los más de 24.000 metros cuadrados de exposición, en los que más de una treintena de sectores alimenticios, que abarcaban vinos, conservas, lácteos, aceites, bebidas, congelados, equipamientos hosteleros o asociaciones e instituciones interprofesionales, aprovecharon el salón para presentar sus novedades en cuanto a productos, actividades y servicios en general.

Más de 42.000 visitantes en la segunda edición de la feria Barcelona Degusta

La segunda edición de la feria Barcelona Degusta ha recibido más de 42.000 visitantes. Un total de 525 expositores, un 47% más que en 2005, 450 marcas y cerca de 2.000 productos han estado presentes en la muestra, que ha dejado un volumen de negocio aproximado de 2,5 millones de euros. El recinto Montjuic de Fira Barcelona acogió este salón del 2 al 5 de marzo, que se dirige directamente a los consumidores y que, además de los productos que ofrece, ha dado la oportunidad de ver a restauradores de prestigio como Carme Ruscalleda, Sergi Arola o Elena Arzak, y de participar en talleres de cocina.

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, inauguró Barcelona Degusta, durante un acto en el que también entregó a Simone Ortega el premio "Alimentos de España 2006", en su modalidad de "mejor labor informativa", por su gran aportación al conocimiento y divulgación de la cocina española. La ministra de Agricultura agradeció el trabajo de Ortega en los últimos 35 años y destacó la función social y pedagógica que ha tenido la veterana cocinera en el desarrollo de la gastronomía española y, en especial, de la dieta mediterránea.



El MAPA firma un convenio de colaboración con UGT y CC.OO. para fortalecer el sector agroalimentario

El subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Santiago Menéndez de Lurca, firmó el pasado 1 de marzo un convenio de colaboración con UGT y CC.OO. para ejecutar actuaciones que fortalezcan el sector agroalimentario y mejorar la situación de los trabajadores. Con este convenio, el MAPA se compromete a prestar el apoyo técnico necesario a ambas entidades y a aportar un millón de euros para sufragar parcialmente los gastos derivados de las actuaciones de colaboración realizadas ante la Administración General del Estado y la Unión Europea. Los firmantes llevarán a cabo diversas actividades específicas de especial interés para el sector agroalimentario, así como estudios, informes y programas de formación dirigidos a los profesionales del mismo.

La IGP Cítricos de Valencia destaca las oportunidades de mercado en el Sudeste Asiático



La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos de Valencia destacó el pasado 21 de febrero las nuevas oportunidades que se presentan para el sector como

resultado de las heladas sufridas en estos cultivos en el estado norteamericano de California. Así, tanto el mercado doméstico norteamericano como sus importadores de otros países, como Canadá y, en general, todo el Sudeste Asiático, "han puesto sus miras" en la Comunidad Valenciana, así como en otras zonas productoras, para suplir el desabastecimiento de su proveedor californiano. Por ello, la Cooperativa San Antonio de Ribarroja ha iniciado un programa de suministro de naranjas de la variedad lane-late con su marca "Sofie" a dos cadenas de supermercados de Hong Kong y otra de Singapur, con el compromiso inicial de enviar 20 contenedores de cítricos. El gerente de esta cooperativa, Juan Francisco Rodríguez, señaló que esperan que este "nuevo camino genere, más que el aprovechamiento de un momento de desabastecimiento por la falta de oferta americana, la apertura de un nuevo mercado para nuestras naranjas, porque la calidad de los cítricos valencianos no va a pasar inadvertida entre los consumidores del sur de Asia".

"Bimbo sin Corteza Blanco con Harina Integral" ha sido elegido Producto del Año por los consumidores



El pan de molde "Bimbo sin Corteza Blanco con Harina Integral" ha sido distinguido en la séptima edición del certamen "Gran Premio a la Innovación" obteniendo el premio "Producto del año" en su categoría. El premio fue entregado a la empresa Bimbo en el transcurso de la gala celebrada el pasado 16 de enero en el Teatro Nacional de Catalunya de Barcelona. El "Bimbo sin Corteza Blanco con Harina Integral", por sus características y cualidades, es ideal para toda la familia, pues su fibra ayuda a mantener saludable el sistema digestivo.

El Hostal lanza Legumbrísimas



El Hostal acaba de lanzar Legumbrísimas, una nueva línea de platos listos para calentar y comer, basados en recetas tradicionales, con una concepción más moderna. Todas las recetas

contienen aceite de oliva y menos de un 3% de grasa. Las variedades son: Lentejas con vegetales, Lentejas a la Riojana, Garbanzos a la Hortelana, Garbanzos a la Marinera, Alubias a la Ibérica y Alubias a la Montañesa.

Ternasco de Aragón saca al mercado cuatro nuevos platos precocinados de ración

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternasco de Aragón

presentó el pasado 15 de febrero en el Ministerio de Agricultura cuatro nuevos platos precocinados con cordero con sello de calidad, que se comercializarán en grandes superficies, potenciando así sus productos de quinta gama. Al acto de presentación acudieron la ministra de Agricultura, Elena Espinosa, y el consejero de Agricultura de Aragón, Gonzalo Arguilé. Los cuatro platos, que ya se comercializan en grandes superficies de Madrid, Aragón y Barcelona, son tres asados de ración individual de paletilla, pierna y costilla acompañados de guarnición de patata; y el jarrete guisado en su jugo acompañado de la tradicional receta de encebollado, que se calientan bien en el microondas en tres minutos o en el horno en diez minutos. Los precocinados de esta mención se comercializarán con la denominación Cordero de Aragón debido a que el término ternasco puede ocasionar confusiones con otras carnes fuera de Aragón, un cambio que cuenta con la aprobación del Consejo Regulador Ternasco de Aragón. La IGP Ternasco de Aragón cuenta con 1.200 ganaderos acogidos y fue la primera carne fresca aceptada como Denominación Específica en España.



La DOP Torta del Casar certificó más de 420.700 kilos de queso en 2006



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar certificó el año pasado 420.748 kilos de queso, un 26,6% más que en 2005, y produjo 589.602 kilos, un 34% más que el ejercicio anterior. La DOP Torta del Casar cerró 2006 con 52 ganaderías inscritas, 28.800 cabezas de ganado y trece industrias. De las ventas totales, más del 92% correspondieron al mercado nacional.



Mercado de Abastos de Guadix. Granada

Irina

Lourdes Borrás Reyes

Era tarde, pero aquella noche Irina no podía dormir. Un sinfín de preocupaciones la mantenían despierta, dando vueltas en la cama a un ritmo frenético.

Decidió levantarse para prepararse una tila. Miró el reloj, las tres y cuarto. En menos de cinco horas sonaría el despertador. Se tomó la tila despacio, sin prisas, repasando mentalmente el contenido de su maleta. Lo había hecho ya varias veces aquella noche, pero no quedaba satisfecha, tenía la sensación de que olvidaba algo importante.

Miró el teléfono y volvió la tentación. Contuvo la respiración y recordó una sentencia de Oscar Wilde: "La única forma de acabar con la tentación es caer en ella". Sonrió ante tal pensamiento. No eran horas de caer en tentaciones...

Decidió volver a la cama con la esperanza de conciliar por fin el sueño. Tras unos minutos, y gracias a la tila, lo consiguió. El despertador la arrancó de un dulce sueño que se esfumó al instante, sin dejar tan siquiera su recuerdo. Irina se dio media vuelta en la cama intentando recuperarlo, pero fue inútil, y tras un par de minutos se despertó y salió de la cama.

A las nueve ya se encontraba en Atocha, esperando su tren. Seis horas de camino tenía por delante. Seis horas que la separaban de su destino.

El sonido de su móvil la devolvió a la realidad. Revolvió en el bolso durante unos segundos, y se llevó el aparato al oído. No había reconocido el número.

—¿Sí? —preguntó al descolgar.

Oyó una persona respirando al otro lado de la línea, pero que no articulaba palabra.

—¿Sí? —repitió.

No obtuvo respuesta, y tras unos segundos, se cortó la comunicación.

La joven volvió a meter el móvil en el bolso. "Cobarde...", musitó.

El tren entraba por la vía en ese momento. Irina cogió su maleta. En cuanto el tren paró, entró y buscó su asiento. Cuando lo hubo encontrado, guardó la maleta y se sentó. Miró por la ventanilla y sonrió levemente. Qué extraña era la vida en ocasiones...

Cuando el tren arrancó, Irina cerró los ojos y, tras unos minutos, se quedó profundamente dormida.

Despertó agarrada. El vagón permanecía en silencio. Algunos pasajeros dormían, otros leían, y los menos veían la película que se había puesto en los televisores.

Irina sacó de su bolso un pequeño batido y comenzó a beber mientras disfrutaba del paisaje. Tenía ganas de llegar e inundarse, nada más bajar del tren, de miles de recuerdos de infancia.

El tren fue disminuyendo su velocidad poco a poco. La parada de Irina había llegado. El corazón le latía deprisa. Estaba nerviosa, hacía años que no pisaba aquellas tierras granadinas.

Cuando se encontró en la estación, inspiró profundamente. Miró a su alrededor y se encontró de frente con un cartel que rezaba "bienvenido a Guadix". Irina sonrió. Sí, estaba segura, ella allí siempre había sido bienvenida.

De camino hacia la casa de sus abuelos pasó por el mercado de abastos, y decidió parar allí a comprar algo de fruta. El olor a melocotón que desprendía una de las tiendas del mercado era irresistible y, por tanto, casi imposible no caer en la tentación.

Llegó a casa de sus abuelos cargada de melocotones. Éstos la

recibieron con alborozo, hacía mucho que no veían a su nieta. Pero se les veía algo preocupados, quizá porque intuían que aquello más que unas vacaciones era una huida para su nieta.

La tarde transcurrió tranquila. Irina había desconectado su teléfono y parecía más animada tras la larga charla con sus abuelos. Sus preocupaciones parecían disiparse o, al menos, le habían dado una tregua en aquellas horas.

La joven preparó aquella noche la cena y se acostó temprano. Estaba feliz. Sabía que aquel cambio de aires le sentaría bien. A la mañana siguiente, volvió al mercado de abastos con su abuela para hacer la compra. Su abuela parecía conocer a todos los tenderos del mercado. La compra se alargó debido a esto, pues en cada puesto tenían un rato de charla asegurado. Irina disfrutaba de aquello. Desconectar del frenesí de la gran ciudad era muy placentero y reparador.

Pasaron varios días cubiertos por la tranquila rutina que lo inundaba todo. Largos paseos, comidas copiosas, tardes de sofá y tele... Aquel no hacer nada y a la vez hacerlo todo le había devuelto a Irina la sonrisa.

—Coge el teléfono, niña, que estoy en la pila —dijo Matilde, la abuela de Irina, mientras el teléfono sonaba.

La joven obedeció y se acercó al teléfono.

—¿Sí? —contestó.

—Hola —le respondió una voz masculina al otro lado de la línea.

Irina colgó súbitamente mientras su rostro palidecía.

—¿Quién es? —se interesó Matilde.

—Nadie abuela, se han equivocado...



Tenía la sensación de que ni siquiera podía mantenerse en pie. No podía ser..., la había encontrado. Se sentó en el sofá y respiró profundamente. Le temblaba todo el cuerpo. No tenía por qué preocuparse, estaba en un sitio seguro, no se atrevería a ir hasta allí. Irina miró el teléfono desde lejos con aprensión. No, esa pesadilla tenía que acabar. Kilómetros de por medio debían bastar... Aquello no podía volver a empezar.

Fermín, el abuelo de Irina, entró en el salón y se fijó en el rostro descompuesto de su nieta.

—¿Estás bien, hija? —preguntó.

—Sí, abuelo, estoy bien —contestó la joven intentando forzar una sonrisa.

—Pero es que..., tienes muy mala cara..., ¿de verdad que...?

—De verdad, estoy perfectamente —zanjó Irina la conversación mientras se levantaba ya más repuesta. Besó a su abuelo en la mejilla y salió del salón en dirección a su cuarto.

Una vez allí hurgó en su maleta y sacó el móvil. Lo encendió.

Un mensaje llegó indicándole las llamadas que había recibido aquellos días. Eran muchas, pero no fue algo que le sorprendiera.

Inspiró profundamente mientras buscaba un número en la agenda y pulsaba el botón de llamada.

—¿Irina? —contestó una voz al otro lado de la línea.

—Sí, soy yo. Necesito hablar contigo. Ha pasado algo que debes saber.

—¿Estás bien?

Irina soltó una especie de risita socarrona.

—¿Desde cuándo te importa a ti cómo estoy? —el hombre pareció querer replicar, pero Irina le cortó—. Samuel me acaba de llamar a la casa en la que estoy ahora. Con lo cual, sabe dónde estoy y es posible que venga hasta aquí.

—¿Cómo? Pero, ¿dónde estás? ¿Y para qué querría ir a buscarte?

La joven resopló, con cierto cansancio. A veces se planteaba qué había visto en aquel hombre.

—Aún le debo dinero, Marcos. E imagino que querrá cobrarlo.

—¿Y qué puedo hacer yo? —replicó el muchacho con un nudo en la garganta—. Sabes que yo estoy tan jodido como tú...

—No quiero que hagas nada, simplemente quería que lo supieras para que te andaras con cuidado a partir de ahora.

—Gracias... Yo he..., he querido llamarte muchas veces, para que habláramos y...

—Ese tema que pretendes sacar, Marcos, está más que cerrado. Sólo te he llamado para prevenirte, nada más. Y seguramente ésta sea la última vez que hablemos. Espero que te vaya todo bien... Adiós.

Irina colgó sin esperar la respuesta de su interlocutor. Aún estaba pálida, pero con un gesto de decisión en el rostro que hacía mucho tiempo que no tenía. Desde ese momento ella iba a ser la única con poder para controlar su vida.

Guardó el móvil y notó cómo las manos le temblaban. Se las sujetó. Tenía que aprender a controlar aquel temblor. Inspiró profundamente. Quería una nueva vida, y la iba a conseguir. Al día siguiente salió temprano a la calle. Caminó durante





unos minutos, hasta que se paró en un portal de la avenida principal del pueblo. Llamó al portero automático.

—¿Quién es? —contestó una voz de hombre.

—Hola Víctor, soy Irina...

—¿Irina? ¿Estás aquí? Sube, por favor...

—Claro... —contestó ella tímidamente.

Se abrió la puerta e Irina entró. Tomó aire y se dirigió a la puerta de la casa. Allí el joven la esperaba sonriente.

—Qué alegría volver a verte... —dijo el joven al verla.

Por toda respuesta Irina se acercó a él y le besó en los labios.

El beso se alargó durante varios segundos. Al término de éste, el muchacho la miró intensamente. Sonrió, y la correspondió con un nuevo beso. La condujo entre sus brazos hacia la casa, cerrando la puerta tras de sí.

El sol entraba por la ventana iluminando toda la habitación. Irina se dio media vuelta en la cama y cerró los ojos. Víctor descansaba a su lado fumando lentamente un cigarrillo.

—¿Cuándo te vas? —rompió el silencio el muchacho.

—Acabamos de volver a vernos y ya estás pensando en mi marcha? —preguntó Irina volviéndose para mirarle, mientras sonreía afablemente.

—Ya que tiendes a desaparecer de repente de mi vida, esta vez quiero estar preparado —respondió él con gesto serio.

La joven le miró con tristeza.

—Pronto, me iré pronto —le respondió, dándose media vuelta de nuevo.

Víctor no replicó. Observó la espalda de la chica mientras terminaba su cigarro. Él lo sabía perfectamente, Irina era como arena entre los dedos, imposible de retener. Nada podía hacer él contra eso.

Pasadas unas horas Irina llegó a su casa. Sus abuelos la esperaban ya sentados a la mesa.

—La comida ya está lista, voy a servirla. Estábamos esperándote —dijo su abuela mientras se levantaba.

Irina asintió mientras se sentaba junto a su abuelo. Ambos se miraron y ella le sonrió dulcemente mientras le acariciaba la mejilla. Estaba muy a gusto allí, la partida iba a ser muy dura. Dura, pero necesaria.

Ya entrada la tarde, decidió volver a salir. Hacía buen día y quería disfrutarlo. Además, el temblor se le había agudizado y estaba nerviosa. No quería que sus abuelos la vieran en aquel estado, así que salió a dar un paseo.

Dos calles más abajo le vio. Estaba apoyado en una pared y parecía esperarla. Irina supo que no servía de nada seguir alargando aquel momento, así que se dirigió hacia él.

—Hola guapa, creí que te había tragado la tierra —dijo el hombre sonriendo de forma exagerada.

—Ya ves que no, ¿a qué has venido? —contestó ella muy seria.

—A por lo que es mío, nada más.
 —Ahora me es imposible dártelo todo, quizá la mitad... —Irina parecía derrotarse por momentos.
 —Bueno, ya sabes que tú y yo siempre nos hemos arreglado bien... Puedes darme la mitad en efectivo y el resto pagármelo como otras veces —dijo mientras intentaba atraerla hacia sí.
 —No, ya no. Te lo pagaré todo en efectivo..., pero necesito tiempo.
 —Nunca habías tenido problemas en usar otras formas de pago, ¿qué te pasa? ¿Estás enfadada conmigo, gatita? —el muchacho parecía divertirse.
 —Las cosas han cambiado. Te lo pagaré todo, y después nos volveremos a ver más —poco a poco Irina había ido ganando confianza.
 Él rio con ganas.
 —¿A quién quieres engañar, muñeca? ¿Acaso no has visto cómo estás? Mira tus manos... Dudo que tú y yo dejemos de vernos... Mira, voy a ser muy generoso contigo, ya sabes que siento predilección por ti —intentó rozarle la mejilla, pero ella se apartó—. Tú me pagas la mitad ahora, nos vamos tú y yo un ratito a mi hotel..., y te doy un poco, para que pases estos días y te deje de temblar todo, que te afea mucho...
 —No, no voy a ir a ningún sitio contigo y no quiero que me des nada. Lo he dejado. Lo único que me vincula a ti es mi deuda. Una vez saldada, tú y yo no volveremos a vernos jamás, ¿lo entiendes?



Él se echó a reír mientras ella se daba media vuelta.
 —Tú no sabes con quién estás tratando..., así que no te pases de lista. Mañana quiero verte aquí con el dinero, todo el dinero, o si no... vas a ver mi lado menos amable —tras decir esto dio media vuelta y se marchó.
 Irina se apoyó en una pared. Estaba aterrada, no sabía qué hacer. Respiró hondo y cerró los ojos. Sabía de lo que Samuel era capaz. Pero no quería volver a caer en la salida fácil. Estaba rehaciendo su vida, no podía permitírselo. Sería fuerte y encontraría otra solución, se repetía una y otra vez. Era la primera prueba que debía superar, y lo iba a hacer. Al día siguiente se dirigió al banco y sacó tres mil euros, todo lo que tenía en la cuenta. Volvió a casa de sus abuelos y guardó el dinero. Aún le faltaban otros tres mil, pero creía haber encontrado una solución que, aunque no le agradaba, era su último recurso.
 Salió de nuevo a la calle y volvió al mismo portal del día anterior. Tras llamar, subió y vio cómo Víctor la esperaba en el quicio de su puerta. Le abrazó. Le hacían falta sus caricias, sus mimos. Irina había elegido aquel hombre como su refugio.
 —Tengo que irme, me están esperando —rompió el silencio Irina.
 —¿Y vas a decirme antes de irte qué es lo que te preocupa? —preguntó Víctor mirándola mientras ella se vestía. La muchacha se volvió y le miró fijamente, buscando las palabras:
 —Necesito dinero —dijo.
 —¿Cuánto? —preguntó él.
 —Tres mil euros.
 El joven abrió un cajón y sacó de él una chequera. Escribió la cantidad y su firma en un cheque, lo arrancó y se lo tendió a Irina. Ésta lo cogió.
 —Te lo devolveré.
 Él sonrió condescendiente. Se miraron unos segundos y ella le acarició la mejilla.
 —Me caso dentro de tres meses —confesó Víctor con voz firme—. Y sé que voy a ser muy feliz.
 Irina le miró durante unos instantes muy sorprendida, pero finalmente sonrió.
 —Yo también lo sé —dijo, mientras se acercaba a él para besarle. Tras el beso ambos se miraron por última vez y ella se levantó dirigiéndose a la puerta.
 —A partir de ahora, ya sólo existirás para mí en mi recuerdo —se despidió el joven.
 —He sido muy afortunada por haberte conocido —le dijo Irina antes de marcharse.
 Salió a la calle y una suave brisa la acarició. Le resultaba muy

difícil en ocasiones pasar página, había cosas del pasado que eran demasiado hermosas para querer dejarlas atrás.

Había mucha gente por la calle, sumergidos en el trajín de lo cotidiano, sin demasiado tiempo para percatarse de cómo la vida se iba desarrollando a su alrededor. Irina los observó tranquila. En el fondo no era tan triste la rutina.

La joven llegó al lugar de la cita, con los seis mil euros en el bolsillo. Estaba nerviosa, pero tenía ganas de acabar con aquello de una vez. Samuel ya la esperaba, y ella se acercó hacia él intentando parecer tranquila.

—Creí que no vendrías —comenzó él a hablar.

—Toma, tu dinero. Aquí está todo —él lo cogió y se puso a contarlo—. Mi deuda está saldada, no quiero volver a verte. Adiós.

Cuando se daba media vuelta, él la agarró del brazo.

—Tengo una mercancía excelente que ahora mismo te quitaría esos temblores y te dejaría como nueva, ¿por qué te resistes? ¿No te das cuenta de la lucha estúpida que estás manteniendo sin ningún sentido? Sabes que tomándola vas a sentirte mucho mejor...

Irina le miró. Sí, tenía razón. Deseaba tomarla, que el temblor de sus manos desapareciera y sentirse tan bien como sólo se sentía al tomarla. Era una lucha estúpida, una lucha que la privaba del placer. Un escalofrío recorrió su cuerpo. No iba a poder negarse toda la vida, no era tan fuerte...

Abrió la boca e intentó articular palabra. Pero, de repente, vio a sus abuelos caminando hacia el mercado.

—¿No me has entendido? Te he dicho que se acabó. Adiós —se dio media vuelta temblando y se dirigió hacia sus abuelos. Tenía el estómago encogido y los nervios de punta.

—Ya volverás —sentenció Samuel con una mueca de desprecio mientras Irina se alejaba.

Esta vez lo había evitado. Pero Irina se había dado cuenta de que el camino que acababa de emprender iba a ser duro y muy doloroso, y que iba a necesitar una fuerza que no sabía de dónde iba a sacar.

Llegó a su casa algo más calmada. Tenía muchas ganas de pasar la tarde en casa junto a sus abuelos, quizá viendo los álbumes de fotos que su abuela guardaba con tanto cariño. Toda una vida de recuerdos en aquellas fotos, una vida que Irina quería volver a sentir cerca, aunque fuera tan sólo a través de fotografías.

La tarde pasó despacio, pero con una lentitud dulce y deseada. La joven recordó junto a sus abuelos mil anécdotas del pasado, mil recuerdos de una infancia que quedaba ya muy lejos.

Irina se acostó feliz aquella noche. Pero era consciente de que los días de paz de los que estaba disfrutando eran un oasis en

el camino, un paréntesis para tomar fuerzas y reanudarlo de nuevo. Estaba asustada, pero firmemente decidida.

Se levantó muy temprano al día siguiente y fue a comprar chocolate y churros. Quería darles una sorpresa a sus abuelos, que tan bien se habían portado con ella. Y aunque no quería reconocerlo, era también su despedida.

—Bueno, y los churros sólo han sido la primera parte, os invito a comer fuera. Así que poneros vuestras mejores galas, ¿de acuerdo? —dijo Irina entre risas.

Sus abuelos la sonrieron, pero sin poder evitar la sombra que se había instalado en sus miradas. Sabían que su nieta se marcharía pronto.

Había anochecido. Irina y sus abuelos estaban sentados en la terraza de una heladería.

—Vas a echar de menos los helados de aquí, con lo que te gustan —dijo Matilde.

La joven miró a sus abuelos sorprendida. No esperaba que ellos hubieran notado que su marcha iba a ser tan inminente.

—Voy a echar de menos tantas cosas, abuela... —respondió Irina cogiendo la mano de Matilde y apretando los labios con fuerza.

Aquella noche empezó a hacer la maleta. Ya no tenía sentido seguir alargando la partida. Había ido a Guadix buscando un refugio donde tomar fuerzas, y ya las había tomado. Ahora debía continuar sola, aunque no sabía adónde ir. No tenía dinero, y la única persona a la que había pedido ayuda,



parecía haberle dado la espalda. No se lo reprochaba, pero había confiado en que le tendiera su mano una vez más. Sin embargo, aquella misma noche el teléfono sonó.

—¿Quién es? —preguntó Irina al descolgar.

—Hola. Siento haber tardado tanto en responderte, he tenido que pensarlo mucho. Pero aquí tienes tu casa, Irina. Y me tienes para lo que necesites. Aquí puedes empezar de nuevo, yo te voy a ayudar. En Roma estarás bien, alejada de todo aquello... No te imaginas lo bonito que es esto...

—Gracias, hermana... —dijo Irina entre lágrimas.

—Te espero, Iri. Cuando tengas el billete avísame. Iré a buscarte al aeropuerto. Un beso.

—Un beso.

No estaba tan sola como creía. Su hermana una vez más la había ayudado. Sí, iría a Roma, y allí empezaría de nuevo. Junto a ella todo iba a ser más fácil.

Aquella noche durmió tranquila. Ya no sentía vértigo al pensar en su futuro. Todo parecía más fácil desde la llamada de su hermana.

Muy temprano, cuando aún ni siquiera sus abuelos se habían levantado, Irina terminó de hacer el equipaje. Ya había reservado el billete, saldría para Roma esa misma noche.

Su abuela entró en la habitación cuando cerraba la última maleta. Miró a su nieta, pero no dijo nada. No hacía falta. Sólo sonrió y asintió, y aunque se vislumbraba una ligera brizna de tristeza en sus ojos, se la veía feliz.

El desayuno transcurrió en silencio. Pero no en un silencio denso y pesado, sino en uno en el que sobraban las palabras porque estaba todo dicho. Terminaron de recoger e Irina se dispuso a marcharse.

—Han sido unos días maravillosos —dijo con toda sinceridad—. Ojalá pueda volver pronto.

Su abuela por toda respuesta la abrazó. Fue un abrazo largo, que parecía no querer acabar. Al separarse, Irina se acercó a su abuelo y le rodeó con sus brazos. Las lágrimas se amontonaban en sus ojos, y aunque Irina las intentaba retener, pronto comenzaron a resbalar por sus mejillas.

—Os llamaré en cuanto llegue, y no os preocupéis por mí, porque estaré bien. Andrea cuidará de mí.

—No te preocupes, hija, que esta vez las cosas van a salirte bien. Se acabó todo lo malo, créeme, ahora te toca vivir lo bueno. Todos nos merecemos volver a empezar cuando nos hemos equivocado.

Irina miró muy sorprendida a su abuela. Aquella mujer de pocas palabras sabía mucho más de lo que quería aparentar. Su abuelo asentía tras ella. Ellos se habían comportado con ella como siempre había soñado Irina, queriéndola sin juzgarla. Y por eso era feliz.

Salió de la casa dirección a la estación de autobuses. Volvió a pasar por el mercado de abastos, y de nuevo, como cuando llegó, le embriagó el olor a melocotón. Compró unos cuantos para el viaje, como si en esa fruta se llevara una parte de aquellas tierras y fueran el recuerdo de lo que una vez fue su vida.

Irina sonrió. Mordió un melocotón y dejó que el jugo se expandiera por su boca. Ya no huiría más, ya no tendría miedo. Todos los golpes que la vida le había dado le habían hecho más fuerte. Ya nada ni nadie iban a poder con ella. Porque era feliz y sabía que tenía todo una vida por delante esperándola para que ella la disfrutara sin tener que mirar a atrás.

Lourdes Borrás Reyes

MERCADO DE ABASTOS DE GUADIX. GRANADA



El Mercado de Abastos de Guadix está ubicado en la calle Doctor Joaquín Tena Sicilia, en una zona céntrica del municipio. Se construyó a principios del siglo XX, y ha tenido dos reformas, una en los años cincuenta y otra más reciente. Es un edificio en hierro, de estilo modernista, que consta de tres plantas, en las que se distribuyen 36 comercios. En la primera planta se encuentran las fruterías, ocho en total. En la segunda hay diez carnicerías, tres pollerías, una charcutería y un puesto de afilado de cuchillos. Y en la tercera están situadas las trece pescaderías, de las cuales sólo abren diariamente cuatro o cinco, debido a la competencia de las grandes superficies.



Salimat



13 al 17 de Junio '07

SALIMAT > Salón de Alimentación del Atlántico

30 años SEMBRANDO
FUTURO
1978 • 2007



sembrando futuro <<<

www.feiragalicia.com



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA
DO MEDIO RURAL

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA · 36540 SILLEDA · Pontevedra · Tel 986 577000 · salimat@feiragalicia.com

ELEVARSE HASTA EL SÉPTIMO CIELO NO ES TAN DIFÍCIL



SÓLO HAY QUE PROBAR NUESTROS JAMONES



DOMINGO DEL PALACIO, S. A.

C/ Reyes Católicos, 10 • Pol. Ind. de Alcobendas • 28108 Alcobendas (Madrid)
Tel: 91 662 09 94 • Fax: 91 662 09 07 • www.dompal.es • domingodelpalacio@dompal.es