

Distribución y Consumo

AÑO 17 - NOVIEMBRE ■ DICIEMBRE 2007

Comercio rural



Consumo de chocolate, cacao y sucedáneos



Alimentos de España. Castilla-La Mancha



La calidad y las denominaciones de origen en los aceites andaluces



Esperando en la
caja del híper





EDITA



PRESIDENTE

JAVIER DE PAZ MANCHO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO AREVALO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS
JOSE ANTONIO PUELLES PEREZ
IGNACIO CRUZ ROCHE
TOMÁS HORCHE TRUEBA
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
CÉSAR GINER
ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ÁNGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN SÁNCHEZ

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

QAR COMUNICACIÓN, S.A.

IMPRESIÓN

JOMAGAR

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

EMPRESA NACIONAL MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 809

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

CORREO ELECTRÓNICO press@mercasa.es

INTERNET www.mercasa.es

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

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



Esperando en la caja del hiper
Diana Gavilán Bouzas

5

Comercio rural
José M^a Marcos Pujol y
Cristina Salinas

20

Denominaciones de origen
Emilio Barco Royo

27

La calidad y las denominaciones
de origen en los aceites de
oliva andaluces
Pedro Ruiz Avilés, Luis Navarro
García, Francisco Barea Barea y
Antonio Vázquez Cobo

42

La vertebración interprofesional
del sector agroalimentario en
España
Eduardo Moyano Estrada

52

Consumo de chocolate, cacao
y sucedáneos

Victor J. Martín Cerdeño

59

El sector lácteo español
Rubén Castro Rodríguez

68

Comercio en Argentina
José María Chemes

77

El principio de precaución
alimentaria

Victor Manteca Valdelande

94

Alimentos de España
Castilla-La Mancha

101

Novedades legislativas

132

Notas de prensa / Noticias

134



Mercados/Literaturas
Ahora soy el señor Chang,
no la peste amarilla
Ángel Fálder

142

Distribución y Consumo en Internet

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



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.



Esperando en la caja del híper

DIANA GAVILÁN BOUZAS

Universidad Complutense de Madrid. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid

Con el carro lleno, después de una inversión de tiempo y esfuerzo en seleccionar productos, el cliente se dirige a la línea de caja donde probablemente tenga que esperar. ¿Qué ocurre entonces? La experiencia de una espera en cola es un fenómeno interesante donde intervienen numerosos factores, además de la posible sobrestimación temporal. El cliente, que se ve a sí mismo al final de un proceso en el que ya ha alcanzado su objetivo —escoger los productos que quiere comprar—, siente que ha llegado el momento de irse a casa. Vigilará estrechamente las colas, juzgará con rigor si el acceso a las cajas es equitativo y si hay un motivo razonable para tenerle allí —con el carro lleno— esperando. Los proveedores de servicios no deben ver en esta situación un mero problema de duración objetiva: lo esencial de la espera es lo que siente y experimenta el cliente y la contribución del marketing es hacer que el cliente no

la viva como algo insoportablemente tedioso.

Con los datos recogidos en dos grandes superficies, observamos estos fenómenos con interesantes conclusiones.

EL ESTUDIO DE LAS SITUACIONES DE ESPERA

En 1917, el matemático A.K. Erlang publicó los resultados de sus estudios sobre modelos teóricos de tráfico telefónico. Desde Erlang hasta la actualidad se han desarrollado numerosos modelos matemáticos aplicados a campos tan diversos como el aterrizaje de aviones o la recepción de pacientes en un hospital.

Los componentes básicos de cualquier modelo de colas (1) son: forma de llegada de clientes, forma de prestarse el servicio y disciplina de atención.

Los modelos matemáticos nacidos en el seno de la Investigación Operativa, par-

ten de la consideración de que en cualquier servicio cuya capacidad de suministro es inferior a la de demanda, la espera será una consecuencia inevitable. A partir de los elementos citados, estos modelos proporcionan una serie de medidas en relación con la espera, tales como la duración objetiva del tiempo que tardará un elemento recién llegado al sistema en integrarse plenamente en el mismo, la distribución de los tiempos de espera en función del número de servidores, el flujo de llegada, la duración de las operaciones...

Este enfoque matemático se basa en el aspecto operativo y su objetivo es minimizar el tiempo de espera. Sin embargo, existe el convencimiento generalizado (Dawes y Rowley, 1996) de que las organizaciones del sector servicios pueden añadir valor a sus prestaciones. Para ello no deberán actuar sólo sobre aspectos operativos destinados a disminuir el tiempo de espera, sino que debe-

rán fijarse en todas las facetas de la situación que contribuye a crear la sensación completa de la experiencia, incluyendo el papel de los empleados, y la gestión de las expectativas antes de la transacción y de las percepciones durante la misma.

Por ello, para las disciplinas sociales (2), el problema de las esperas se circunscribe prioritariamente al ámbito de las personas: la gestión de los aspectos subjetivos de la espera.

Desde que Maister (1985) enunció las ocho proposiciones en las que explicaba las causas del efecto negativo de la espera, encontramos numerosos trabajos de investigación de mercado (Davis y Vollmann 1990; Dawes y Rowley 1996; Pruyn y Smidts, 1993; Taylor, 1995; Antonides, Verhoef y van Aalst, 2000; Gavilán, 2004; Mobach, 2007)) dedicados a verificar sus enunciados y a extraer conclusiones que faciliten la gestión de los proveedores de servicios.

Para el cliente, la espera es una situación poco o nada satisfactoria, no ya por la frustración que entraña no recibir algo que se desea en el momento en que se desea, sino porque la espera en sí misma es una fuente generadora de aburrimiento, ansiedad, incertidumbre e incluso enfado. Y el presunto responsable de estos estados emocionales es la sobrestimación temporal. Los sujetos en espera perciben que el tiempo avanza con menor velocidad, por lo que la experiencia –de por sí insatisfactoria– se prolonga.

A su vez, diversos mecanismos que acontecen durante la espera modulan la estimación temporal y el efecto emocional que ésta ocasiona.

Las esperas en los servicios son objeto de estudio para el marketing por el grado y el alcance de su presunto efecto negativo. Las decisiones del proveedor respecto a los factores que configuran la espera pueden contribuir a mitigar o intensificar su efecto. La información explícita sobre esa duración, la oferta de distracción o el respeto del criterio de orden para acceder a la prestación, entre otros, pueden ayudar a reducir el coste psicológico que en-



traña esperar. Pero además, la espera interesa por su potencial coste económico, ya que podría repercutir negativamente sobre la calidad percibida.

ANATOMÍA DE LAS ESPERAS

La espera en la línea de caja es una espera visible (3) –el cliente sabe en todo momento cuántas personas le preceden– ocasionada inevitablemente porque el flujo de clientes que acuden al establecimiento es irregular y constante. Y adopta la forma de cola de multiservidor (4), donde cada fila accede a un servidor, pudiendo haber servidores especializados, p.e. cajas rápidas, cajas para envíos a domicilio...

1. Antes de llegar a la línea de cajas, el cliente baraja una expectativa en torno a la posible existencia de colas y tiempos de espera. Esta expectativa es una consecuencia de su experiencia previa, del tráfico que ha observado, del día, la hora e incluso de las posibles promesas –tácitas o explícitas– que ha recibido a través de la publicidad. Cuando llega a las cajas,

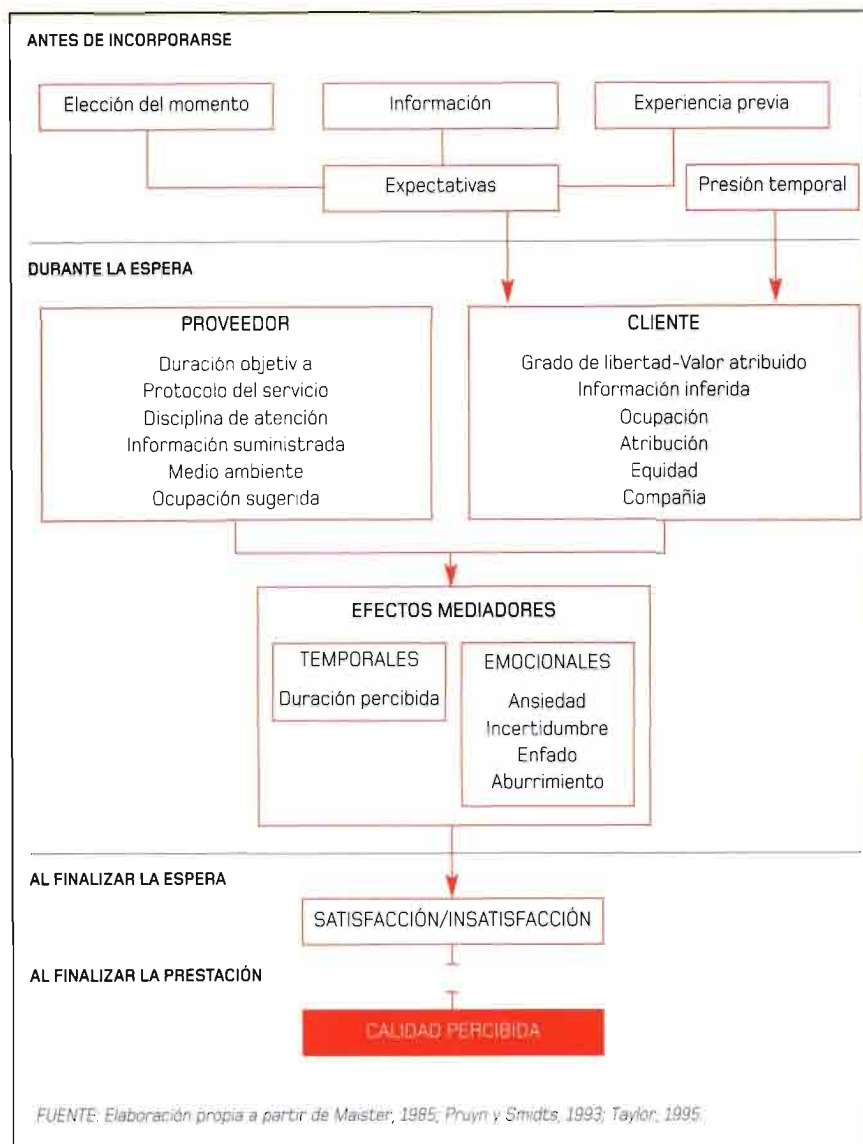
con la información que obtiene de la situación real, el cliente corrige la expectativa previa de espera, elaborando lo que llamamos tiempo previsto a posteriori.

Nuestro cliente tiene una actitud más o menos tolerante hacia la espera. Esta predisposición depende en gran medida de que tenga o no tenga prisa. Si tiene prisa, prestará más atención al paso del tiempo y la sobrestimación de la duración será mayor, sentirá ansiedad y reaccionará peor ante cualquier contratiempo. Los clientes con prisa son potencialmente más propensos a la insatisfacción.

Ahora bien, la prisa o la urgencia deben entenderse no como algo que se tiene, sino como algo que se siente. La prisa puede tener una motivación externa cuando hay una circunstancia que obliga a tener que acelerar una tarea para poder atender otra con la que existe un compromiso, pero también sabemos que la sensación de urgencia puede ser un sentimiento crónico en muchas personas y carente de justificación externa. Conocido como síndrome de urgencia temporal (Edwards y col., 1990), las personas que lo padecen, entre otros síntomas, manifiestan

GRÁFICO 1

Variables que intervienen en la espera



una intensa aversión a las esperas y reaccionan de manera muy negativa cuando perciben que pierden el tiempo o que se les hace perder el tiempo.

Nuestro cliente se enfrenta a la cola de la caja con la sospecha de que tendrá que esperar un cierto tiempo y la predisposición más o menos favorable a ello.

2. Durante la espera distinguimos dos grupos de factores que actúan sobre el cliente. De un lado las medidas adoptadas por el proveedor para gestionar la espera, de otro las acciones, y experiencias del cliente en espera.

Acciones del proveedor

El proveedor decidirá sobre: la duración de la espera, el diseño de la prestación y con ello el momento en el que se pudiera presentar la espera, el criterio con el que se atenderá al cliente y las condiciones del entorno físico en que tendrá lugar la espera. Opcionalmente además podrá ofrecer información al cliente sobre la duración previsible de la espera y suministrar algún tipo de entretenimiento para que la cola sea menos tediosa.

a) Respecto a la duración, los provee-

dores pueden hacer que los clientes esperen más o menos tiempo según el número de servidores, en nuestro caso de cajas abiertas. Naturalmente se tratará de buscar un equilibrio entre el coste –psicológico y económico– de la espera y el coste –económico– de no esperar; por ello, el número de cajas abiertas variará en función de la demanda. Esto no impide que en ocasiones ese equilibrio no se alcance de manera satisfactoria para ambas partes, o al menos para el cliente, y tenga que esperar.

b) El diseño del servicio hace que la espera pueda aparecer en diversos momentos. En función de la fase en la que se produzcan, Dubé-Rioux, Schmitt y Leclerc (1988) las clasifican en: esperas que tienen lugar antes de ser atendido, p.e. las del médico; esperas que tienen lugar durante la realización del servicio, como las que ocurren a veces en los restaurantes entre platos, y esperas que tienen lugar una vez ha finalizado el servicio, como la de la caja del hipermercado. Aparentemente son más perjudiciales las que tienen lugar antes y después de la prestación (Dellaert y Kahn, 1998).

c) Orden de atención: el proveedor decidirá el criterio que ordena la atención de los clientes. La más común es el FCFS (5) –el que primero llega es el primero en ser atendido–, pero existen otras como la que regula las urgencias hospitalarias y donde el criterio no es el orden de llegada sino el grado de urgencia del paciente o incluso el SIRO (6) que opera en algunos call centres y donde el sistema elige aleatoriamente una llamada en espera.

Para el cliente, el sistema natural de atención es el FCFS. Esto explica muchas de las reclamaciones en las urgencias, donde el orden es otro, o incluso la insatisfacción que nos produce observar que otros clientes que llegaron después de nosotros a la caja, fueron atendidos antes, sólo porque eligieron mejor.

En la línea de cajas la disciplina que funciona es el FIFO (7), y sólo dentro de cada cola. Esto no garantiza que un cliente que llega antes que otro sea atendido primero, habiendo elegido cajas diferen-



tes. Sin embargo, no suele ser un problema porque lo esencial de la disciplina de atención es que ésta sea conocida por el cliente y respetada por el proveedor, circunstancias ambas que se cumplen en los hipermercados.

d) Informar a los clientes sobre el tiempo que les queda para ser atendidos no es una medida eficaz, si lo que se busca es que la espera parezca más corta (Antonides y Verhoef, 2000), pero sí recomendable si nuestro objetivo es que la evaluación global de la espera sea más favorable (Kumar, Kalwani y Dada, 1997). Sorprende sin embargo el poco uso que hacen de esta herramienta las grandes superficies. Informando en el interior del establecimiento de los tiempos de espera en la línea de cajas permitiría al cliente gestionar mejor su tiempo y regularía el flujo de clientes hacia las cajas.

e) Entorno: hacer cola no es gratificante, pero si hace calor, hay poco espacio, mala iluminación y un ruido ensordecedor..., nuestro ánimo lo encajará peor. El factor ambiental desencadena estados de ánimo positivos y negativos. Davis y

Heineke (1994) atribuyen parte de la estimación temporal y la tolerancia con la espera a las condiciones que configuran el ambiente.

f) Ocupación: esperar es sinónimo de perder el tiempo, y aunque perder el tiempo pueda ser algo muy placentero, pocos clientes encontrarán esa gratificación en una cola. Las medidas para entretener a los clientes durante las esperas pueden ser meras distracciones, como las revistas de las salas de espera, o concebirse como estrategias de beneficio mutuo tipo "win-win", es decir, donde todos ganan. En tal caso las ganancias pueden ser económicas, como sucede en los parques Disney, donde hasta los más impacientes están contentos esperando en una cola bajo el sol tropical, tomando un semisaludable refresco en un vaso con la forma de uno de los adorables personajes de Disney. A pesar de que las colas son más largas cada año, la tasa de satisfacción del consumidor –medida en sondeos realizados a la salida– y los resultados económicos crecen y crecen sin parar.

Pero también es posible hablar de ga-

nancias en eficacia, si el cliente emplea el tiempo de espera en cumplimentar formularios, como sucede en algunos bancos, o colocando los productos en la cinta de la caja, en establecimientos que emplean cintas de más de 3 metros de longitud. En ambos casos se trata de ofertar actividades que llenen el tiempo vacío de la espera.

Acciones del cliente

a) Grado de libertad y valor atribuido: el cliente que espera se planteará si es posible evitar esa situación, sin embargo es poco frecuente que se sienta libre para abandonar. El problema suele ser que en el hipermercado, al llegar a este momento, ya se ha realizado una inversión de tiempo y esfuerzo que sólo se puede rentabilizar pagando los productos elegidos. Por ello las esperas cobran un carácter de cautividad cuando: el grado de implicación contraído hasta ese momento es elevado, no hay servicios alternativos, o el perjuicio de no someterse a la espera se anticipa peor que la propia espera –consultas médicas–. Además, a medida que aumenta el tiempo que se lleva esperando, el interés por rentabilizar la propia inversión en la espera también crece. Esto no impide que para algunos clientes en ocasiones sea más rentable abandonar el carro, pero no es lo habitual.

b) Información inferida: la mera observación del ritmo de la cola le sirve al cliente para estimar lo que tardarán en atenderle. Sin embargo, los beneficios que ofrece la información, cuando ésta es fruto de la estimación del cliente, desaparecen.

c) Ocupación: algunos clientes precavidos disponen de tareas para ocupar el tiempo mientras esperan: leen, hablan por teléfono, organizan su agenda, charlan con otros clientes..., pero las investigaciones realizadas en esperas, con sujetos ocupados y distraídos, sugieren que la ocupación no siempre conduce a que subestiman el tiempo (Hornik, 1984). Incluso encontramos casos donde el efecto es el contrario: los pacientes que veían la

tele en la sala de espera del hospital, sobrestimaron más el tiempo que quienes no hacían nada (Smidts y Pruyn, 1994). El beneficio que debe buscarse en la ocupación es otro. Los clientes ocupados se enfadan menos, y sobre todo se muestran más satisfechos y positivos a la hora de evaluar la calidad.

d) Atribución: un pensamiento habitual que entretiene al cliente en espera es la búsqueda de culpables, es decir, responder a la pregunta ¿cuál es la causa de que tenga que esperar? Las respuestas pueden ser muy diferentes, pero en función de la elegida, el cliente se sentirá más o menos conforme con la situación. La Teoría de la Atribución (Weiner, 1980) explica que las inferencias causales que realiza el sujeto desencadenan respuestas afectivas que motivan la conducta. Para nuestro cliente no es igual esperar pensando que él es el responsable de su espera por elegir un mal día, o un mal momento, que hacerlo porque el establecimiento está mal gestionado, o simplemente se desentiende del problema.

e) Equidad: el proveedor decide el criterio que ordena la atención de los clientes, como ya hemos señalado es esencial que el cliente conozca con claridad cuál es este criterio y que el proveedor lo respete y haga que los clientes lo cumplan. Cuando se viola la norma, p.e. alguien se cuela, el cliente siente que se produce una injusticia –mejor llamada inequidad– y tratará por todos los medios de resolverla: restándole importancia, tratando de colarse él también, quejándose al cliente o al servicio, y si la situación se vuelve insostenible, abandonará la cola. Los clientes no valoran especialmente el que la cola funcione con equidad, el cliente no repara en este hecho como un logro del servicio; ahora bien, si ésta falla, el conflicto está asegurado.

f) Compañía: la compañía distrae, y por lo general es un factor favorable a la hora de enfrentarse a una espera. Las personas que esperan solas sobrestiman más la duración que quienes están acompañados (Jones y Peppiatt, 1996). Pero la compañía no está exenta de riesgo porque po-



tencia las emociones, de modo que si el cliente se enfada, su enfado en compañía será mayor.

3. Efectos mediadores. Los factores descritos interactúan provocando una estimación del tiempo y una respuesta emocional.

La duración percibida es la presunta responsable del efecto negativo de la espera. Existe una tendencia generalizada a sobrestimar el tiempo de espera (Hornik, 1984), lo que convierte a la espera en una situación más perjudicial de lo que en realidad pueda ser, porque para el cliente es más larga.

Paralelamente, el cliente en espera puede experimentar ansiedad por la necesidad de atender otras actividades, incertidumbre respecto al momento en que será atendido, que puede extenderse hasta la duda de si llegará a recibir el servicio cuando éste sea limitado, enfado y frustración por el freno que supone la cola para alcanzar su objetivo y naturalmente aburrimiento desencadenado por la inactividad que le lleva a observar el paso del tiempo, y como muestra la experien-

cia “una olla que se cuida nunca hierve”.

4. Al finalizar la espera y la transacción. Lo interesante de las esperas para el marketing es su capacidad para despertar estados de insatisfacción en el cliente que repercutan en la evaluación de la calidad del servicio que ha recibido y/o en su futura conducta de compra.

La Teoría de Colas rechaza la medición del efecto negativo de la espera, porque considera que la insatisfacción es una variable intangible y cuasi etérea, y porque asume que, aunque se pudiera medir, las prescripciones serían las mismas.

Sin embargo, desde la óptica del marketing creemos que esto no es así. En primer lugar porque debemos y podemos medir la satisfacción/insatisfacción del cliente y en segundo lugar porque cuando acortar la duración de la espera se vuelve inalcanzable por razones de coste, se abre un amplio campo a la aplicación de medidas encaminadas a hacer que la inevitable espera sea lo más gratificante posible. La experiencia de algunos establecimientos como el aeropuerto de Changi (Singapur) o los

parques Disney son ejemplos ilustres de lo mucho que se puede hacer para convertir una tediosa espera en un momento de relax y entretenimiento. Y sin irnos tan lejos, la mera colocación de espejos junto a los ascensores es una medida asumida para reducir las quejas en los edificios con mucho tráfico.

Por último, en el caso de que la espera ocasionara inevitablemente insatisfacción, ésta podría alcanzar a la calidad percibida. De las cinco dimensiones de la calidad de los servicios, identificadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la espera influye negativamente en la evaluación de la fiabilidad del proveedor (Taylor, 1994).

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS ESPERAS EN LA LÍNEA DE CAJA

Partiendo de las condiciones del modelo expuesto, hemos realizado un trabajo de investigación exploratoria a partir de los datos recogidos con 122 sujetos en dos cadenas de hipermercados.

Los datos proceden de la observación y la encuesta realizada a cada sujeto del estudio. El procedimiento consistía en una encuesta que se realizaba en dos momentos: cuando llegaba el cliente a la cola y cuando salía de la caja, y en la información recogida por medio de la observación relativa a la duración de la espera, actividad, acompañantes..., toda una serie de datos que consideramos útiles y observables de manera objetiva por los tres encuestadores que colaboraron en el trabajo.

Características de la muestra

Disponemos de una muestra aleatoria de 122 sujetos compuesta por 59 hombres (48,4%) y 63 mujeres (51,6%). En la distribución por edades el intervalo de mayor presencia es el segmento de 31-40 años (33,6%). El 57,4% manifestó tener estudios hasta bachillerato o inferiores. Las situaciones laborales más frecuentes



CUADRO 1

Distribución de frecuencia de la periodicidad de visita del establecimiento

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Más de una vez	26	21,3	21,3
1 vez por semana	38	31,1	52,5
1 vez cada dos semanas	27	22,1	74,6
1 vez al mes	15	12,3	86,9
Muy de vez en cuando	16	13,1	100,0
TOTAL	122	100,0	

son: trabajador por cuenta ajena (33,6%), ama de casa (18,9 %), profesional liberal (13,9 %) y jubilado (10,7 %).

El 86,9% se consideraban clientes habituales del establecimiento con la siguiente distribución de frecuencias de visita (cuadro 1).

El 50,8% acostumbra a realizar la compra a la misma hora. El 8% prefiere el fin de semana. Las horas preferidas son las 12:00 de la mañana (13,9%) y las 18:00 (19,7%). El 42,6% no tiene un hábito horario.

Preguntamos a los encuestados si sentían prisa –o no la tenían– y el 51,6% respondió afirmativamente.

CUADRO 2

Valores descriptivos de las esperas observadas

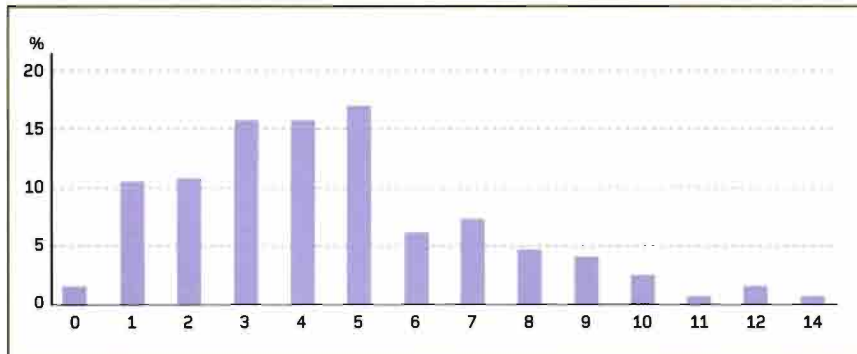
Duración media	4,57 minutos
Mediana	4 minutos
Moda	5 minutos
Varianza	7,63
Rango	14

La duración de las esperas observadas osciló entre 0 y 14 minutos con moda en los 5 minutos.

Sin embargo, la duración media de las esperas en opinión de los clientes fue 7 minutos y 30 segundos.

GRÁFICO 2

Histograma de la duración de las esperas



CUADRO 3

Actividades realizadas por los clientes en espera*

Cambios frecuentes de postura	23 %
Se ausenta temporalmente	9 %
Conversa esporádicamente	32 %
Mantiene una conversación	21,3 %
Observa el entorno	66,4 %

* Las ocupaciones se simultaneaban, por lo que el total no suma 100



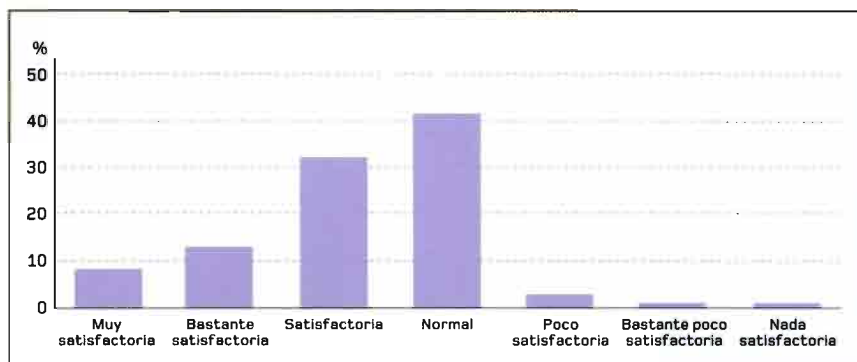
CUADRO 4

Distribución de frecuencias del número de acompañantes

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
0	30	24,6	24,6
1 persona	54	44,3	68,9
2 personas	29	23,8	92,6
3 personas	5	4,1	96,7
4 personas	4	3,3	100,0
TOTAL	122	100,0	

GRÁFICO 3

Histograma de la satisfacción con el servicio



El 50,8% pensó que no iba a tener que esperar.

La duración media del tiempo aceptable de espera en la cola de la caja fue de 13,6 minutos, aunque 5 sujetos establecieron el umbral de lo aceptable en 60 minutos.

El 100% de los encuestados consideró que se les había respetado el turno.

La temperatura media del establecimiento, durante las encuestas era de 26 °C, la luminosidad 4,3 luxes, el ruido de fondo medio 46,7dB, y el 66,4% esperó mientras había música de fondo.

Las distracciones ofrecidas por el establecimiento eran escasas y se limitaban a los productos emplazados junto a las cajas. Así que las ocupaciones más frecuentes de los clientes fueron los reflejos en el cuadro 3.

La cantidad de productos adquirida por cada encuestado variaba y se clasificó en 5 categorías, desde productos sueltos a más de un carro.

Se preguntó a los encuestados sobre cómo les parecería que un cliente se quejara por la espera que ellos habían tenido que realizar. El 74,4% consideraba inadecuado quejarse, al 11,6% le parecía correcto y para el 13,2% era indiferente.

El 75,4% de los encuestados estaba acompañado.

Para poder extraer conclusiones respecto al efecto de la espera, los encuestados fueron interrogados sobre su nivel de satisfacción –para el 53,3% el servicio había sido de muy satisfactorio a satisfactorio–, su intención de prescribir el establecimiento –el 85,2% lo recomendaría– y su evaluación comparativa respecto a otros establecimientos de su categoría –para el 40,2% era mejor que otros–.

LA ESPERA, ¿DEJA HUELLA EN LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES?

Comenzamos por analizar los efectos de la espera: la sobrestimación de la duración, el perjuicio a la satisfacción y a la evaluación de la calidad percibida.

Sobrestimación

Tal y como habíamos previsto, la sobrestimación de la duración de la espera es mucho más frecuente (69,7%) que la subestimación (17,2%), aunque un 13,1% de los clientes acertaron en su estimación.

Cuando los sujetos cometen un error en la estimación, éste es mayor si se trata de una sobrestimación. Mientras que los que sobrestimaron la duración, lo hicieron con una media de 4,4 minutos por encima de la duración objetiva, los que la subestimaron sólo se equivocaban en 2,12 minutos de media.

Y este desajuste crece a medida que crece la duración percibida; es decir, que como muestra el cuadro 5, la media de la sobrestimación entre quienes pensaban que esperaban de 10 a 30 minutos es 6 minutos, mientras que quienes pensaban que sólo habían esperado hasta 4 minutos se equivocaron sólo en poco más de medio minuto ($p < 0,000$).

La sobrestimación de la duración de la espera es una consecuencia principalmente de la duración percibida. El 80,1 % de la varianza de la sobrestimación se debe a la duración percibida, mientras que la duración objetiva sólo explica el 11%.

De las características que definen el entorno donde se espera, la intensidad de la luz tiene una relación significativa con la duración percibida. Existe una correlación inversa entre ambas, de manera que a medida que aumenta la intensidad de la luz se reduce la duración percibida y la sobrestimación.

Otro factor relacionado con la sobrestimación es la cantidad de productos que se desea adquirir. El porcentaje de sujetos que sobrestiman la duración es significativamente mayor entre quienes llevan carro. Entre los sujetos que no lo llevan, el porcentaje mayor subestima o acierta en su estimación ($p < 0,5 = 0,002$).

Mantener conversación mientras se espera puede que haga más entretenida la espera, pero no más corta. Aunque el porcentaje de sujetos que sobrestiman la espera es similar entre quienes charlan y

CUADRO 5

ANOVA de la sobrestimación y la duración percibida

	N	MEAN	STD. DEVIATION
Pensaron que esperaban de 0 a 4 min.	36	0,61	1,917
Pensaron que esperaban de 5 a 9 min.	30	1,23	1,736
Pensaron que esperaban de 10 a 30 min.	56	6,04	5,274
TOTAL	122	2,89	4,831

ANOVA	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	Sig.
Entre grupos	1,077,764	2	538,882	36,731	0,000
En grupos	1,745,851	119	14,671		
TOTAL	2,823,615	121			

CUADRO 6

Estimación de la varianza con la variable dependiente sobrestimación. Método MNQUE

COMPONENTES	ESTIMACIÓN	%
Var (tespera)	5,605	11,00
Var (tsubje)	40,799	80,10
Var (tespera * tsubje)	4,118	8,08
Var (error)	0,415	0,81



CUADRO 7

Correlación bivariable luminosidad-tiempo subjetivo de espera-estimación de la duración

		TIEMPO SUBJETIVO DE ESPERA	ESTIMACIÓN DE LA DURACIÓN
Luminosidad de la sala	Pearson Correl.	-,373(*)	0,208(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,021
	N	122	122

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
 ** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)





CUADRO 8

Tabulación cruzada de la cantidad de productos adquirida y la estimación de duración

CANTIDAD PRODUCTOS	ESTIMACIÓN			TOTAL
	ACIERTA	SOBRE	SUBES.	
Llevar carro	10,1%	75,8%	14,1%	100,0%
Productos sueltos	26,1%	43,5%	30,4%	100,0%
TOTAL	13,1%	69,7%	17,2%	100,0%

CUADRO 9

Media de la sobrestimación en función del nivel de formación de los encuestados

	N	MEAN
Sin estudios	5	5,40
Primaria	33	5,12
Bachillerato	14	5,86
Técnico	12	3,42
Licenciado	21	3,81
TOTAL	85	4,69



quienes no lo hacen. Los que esperan conversando sobrestiman la duración en mayor magnitud, aunque no de forma significativa ($p>0,05$).

Como también sucede que la sobrestimación es mayor cuanto menor es el nivel de formación ($p>0,05$).

Los clientes solos estiman mejor el tiempo. Entre los que están acompañados, la proporción de quienes sobrestiman es mayor que entre los que están solos.

Por último, la magnitud de la sobrestimación es mayor entre quienes sienten prisa ($p<0,05$). Los que no tienen prisa sobrestiman la duración en un 141,5%, y quienes sí la tienen la sobrestiman en un 185%.

Satisfacción, y calidad percibida

A partir de los datos recogidos, hemos creado una serie de variables de naturaleza temporal que podemos poner en rela-

ción con las tres variables de resultados disponibles (cuadro 10).

Los resultados obtenidos son coherentes con nuestro modelo a pesar de tener poca significatividad estadística. Las razones por la que esto es así pueden ser tres: o bien efectivamente el resultado es otro diferente al obtenido si tomáramos otra muestra, o bien, y ésta es la que nos parece más razonable, la elección de variables, resultado no ser adecuada. Al plantear a los encuestados su opinión sobre la satisfacción con la experiencia vivida en el servicio, su intención de prescribirlo o su calidad respecto a la competencia, estamos formulando preguntas en las que la espera es sólo una variable más a considerar, junto a la oferta del establecimiento, la presentación de productos, los servicios...

Es decir, se trata en los tres casos de evaluaciones relativas a la globalidad de la experiencia. Por ello, aun a pesar de la falta de significatividad, la coherencia de muchos resultados nos orienta sobre el riesgo potencial que entraña la espera que puede llegar a perjudicar la evaluación global de la calidad y la satisfacción.

Una tercera razón posible sería la duración de las esperas registradas. La elección de los días de encuesta fue aleatoria, pero es cierto que en ninguno de ellos se registraron grandes colas, por lo que pudiera suceder que en situaciones más desfavorables los resultados fueran

CUADRO 10

Relaciones entre las variables temporales y la satisfacción. Procedimiento ANOVA

SATISFACCIÓN (V. DEPENDIENTE) VARIABLES TEMPORALES (FACTORES)	SIG.	RESULTADOS
T. Objetivo	P=0,133	A mayor duración de la espera, menor nivel de satisfacción
Estimación (Ts-To)	P=0,615	Mayor satisfacción si subestiman que se sobrestiman, pero la menor satisfacción es la de quienes aciertan
Previsión de espera	P=0,59	Los que prevén esperar están menos satisfechos
Tolerancia (To-Taceptable)	P=0,399	Menor satisfacción cuando esperan más de lo que consideran aceptable
Tolerancia percibida (Ts-Taceptable)	P=0,026	Los sujetos que perciben que han esperado más de lo que para ellos es aceptable, están menos satisfechos
Tprevisto-Tpercibido	P=0,918	
PRESCRIPCIÓN (V. DEPENDIENTE) VARIABLE TEMPORALE (FACTORES)	SIG.	RESULTADOS
Tolerancia (To-Taceptable)	P=0,057	El porcentaje de sujetos que recomendaría el servicio es muy superior (90,4%) entre quienes han esperado menos de lo que consideran aceptable, que entre los que esperaron más de lo aceptable (66,9%)
EVALUACIÓN COMPARATIVA (V. DEPENDIENTE) VARIABLES TEMPORALES (FACTORES)	SIG.	RESULTADOS
Tolerancia percibida (Ts-Taceptable)	P=0,280	El porcentaje de sujetos que considera el servicio igual o peor a sus competidores es mayor entre quienes perciben que han esperado más de lo aceptable. El porcentaje de sujetos que consideran el servicio mejor, es mayor entre quienes piensan que han esperado por debajo de lo aceptable

CUADRO 11

Estimación de la varianza de la tolerancia percibida con la variable satisfacción. Método MNQUE

COMPONENTES	ESTIMATE	%
Var (tolerancia percibida)	0,123	9,9
Var (error)	1,124	90,1



otros. No obstante, si las circunstancias habituales de los servicios elegidos son las que nosotros hemos registrado, los resultados deben darse por buenos para los días normales.

La tolerancia percibida, es decir que la duración percibida de la espera esté por debajo de la duración aceptable para el cliente, explica el 10% de la satisfacción con la totalidad de la experiencia.

Influencia de variables colaterales

En el modelo descrito, se contemplaba además la posible incidencia de variables que atenuaran o intensificaran los efectos de la espera.

a) Presión temporal

Aunque existen diferencias coherentes con lo expuesto, en la conducta de quienes sienten prisa éstas no son significativas. Los sujetos con prisa tienen mayor probabilidad de estar solos. El cruce doble de la prisa y la compañía con la satisfacción sugiere que quienes sienten prisa y están solos, son en mayor proporción



que los demás propensos a considerar su experiencia "normal".

La única relación significativa hallada con la sensación de prisa es el sexo. Las mujeres son más propensas a sentir prisa en este tipo de establecimientos ($p < 0,05 = 0,047$).

En comparación con los hombres, las mujeres son también más proclives a pensar que tendrán que esperar y a abandonar la cola temporalmente porque les falta algún producto, compran más productos, se inclinan más a recomendar el establecimiento pero no sobrestiman más el tiempo, y coinciden con los hombres en el tiempo aceptable de espera.

b) Causa atribuida

Para preguntar a los clientes sobre la causa de la espera se adoptó un doble formato. Primero se les preguntó por la causa de manera abierta y después de manera cerrada.

Las respuestas a la pregunta abierta

CUADRO 12

Tabulación cruzada de la variable sexo y sensación de prisa

		SENSACIÓN DE PRISA		TOTAL
		NO	SÍ	
SEXO	Mujer	39,7%	60,3%	100,0%
	Hombre	57,6%	42,4%	100,0%
TOTAL		48,4%	51,6%	100,0%

CUADRO 13

Distribución de frecuencia de las respuestas recodificadas de la atribución causal abierta

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
El proveedor	19	18,4	18,4
El momento	11	10,7	29,1
Los otros	73	70,9	52,5
TOTAL	103	100,0	

se clasifican en tres categorías (excluyendo los casos de clientes que manifestaron no haber esperado). La primera: el proveedor indicaba que el cliente conside-

raba que la culpa de la espera se debía a la gestión que hacía el proveedor del servicio; la segunda: el momento sugería que el cliente se hacía culpable a sí mis-



CUADRO 14

ANOVA del tiempo de espera y la causa atribuida

	N	MEAN	STD. DEVIATION
El proveedor	19	6,68	3,575
El momento	11	3,91	2,071
Los otros	73	4,30	2,431
TOTAL	103	4,70	2,786

	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
Entre grupos	93,286	2	46,643	6,679	,002
En grupos	698,384	100	6,984		
TOTAL	791,670	102			

CUADRO 15

Distribución de frecuencia de las respuestas recodificadas de la atribución causal cerrada

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Espera por causa usual	79	78,2	78,2
Espera por causa inusual	19	18,8	97,0
No espera por causa inusual	3	3,0	100,0
TOTAL	101	100,0	

mo por haber elegido un mal momento, y la tercera, aunque también hace suponer que el culpable sigue siendo el cliente que ha elegido un momento en el que había otros clientes, se ha respetado como ajena porque se atribuye a la conducta de los demás, ni al servicio ni a su elección.

La elección de un momento inadecuado es una causa mucho más frecuente para las mujeres (81,8%) que para los hombres (18,2%).

Son ligeramente más propensos a la insatisfacción los clientes que consideran al proveedor culpable de la espera.

Pero lo más interesante es que quienes esperaron más tiempo consideraron que el responsable era el proveedor, mientras que quienes esperaron menos tiempo lo atribuyeron al momento elegido.

Adicionalmente observamos que tanto el tiempo previsto de espera como el tiempo percibido fueron superiores entre quienes luego atribuyeron la causa al proveedor.




Sabor Europeo

de las Regiones Ultraperiféricas

Canarias es considerada región ultraperiférica al ser un territorio europeo geográficamente alejado y en situación de aislamiento. La Unión Europea ha creado un símbolo gráfico que reconoce el origen de los productos cultivados en estas regiones.



 CANARIAS




CAMPAÑA FINANCIADA CON LA PARTICIPACIÓN
DE LA UNIÓN EUROPEA Y EL GOBIERNO DE ESPAÑA





CUADRO 16

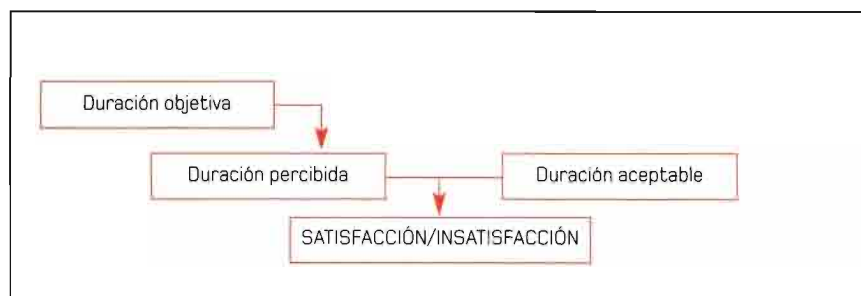
Test de Muestras Independientes del tiempo aceptable de espera y la música

Tiempo aceptable de espera		MÚSICA	N	MEAN	STD. DEVI
		NO	41	10,10	7,690
	SÍ	81	15,49	14,246	1,583

LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS							
	F	SIG.	T	DF	SIG. (2-TAILED)	MEAN DIFF.	STD. ERROR DIFF.	95% CONF. INTERVAL DIFFERENCE	
								LOW.	UP.
Equal variace, assumed	7,266	,008	-2,261	120	,026	-5,396	2,386	-10,121	-,671
Equal variance not assumed			-2,716	119,449	,008	-5,396	1,987	-9,331	-1,462

GRÁFICO 4

Mecanismo de acción del tiempo de espera sobre la satisfacción



Todo ello nos conduce a subrayar la importancia que tiene la duración de la espera en la atribución causal.

En la pregunta cerrada tratábamos de identificar la estabilidad de la causa, es decir si esperar o no hacerlo se debía a algo fortuito o a algo que siempre era así en ese servicio. Recodificamos las respuestas en estas categorías y es interesante observar que no hay ningún cliente

que manifestara que no había esperado por una causa estable. En otras palabras, no se contempla que no esperar en ese servicio se deba a que habitualmente no haya que hacerlo.

Los sujetos que atribuyen la causa de la espera a un motivo estable habían esperado más tiempo.

c) Entorno

De las características del entorno,

aparte de la relación observada entre luz y sobrestimación, encontramos una relación significativa entre la cantidad de productos adquiridos y el nivel de ruido y la temperatura. Los datos señalan que las compras se favorecen con la temperatura ($p=0,006$) y el nivel de ruido ($p=0,028$).

Otro hecho destacado es la positiva influencia de la música en el umbral de tolerancia de la espera. Los sujetos que esperaron con música, establecieron umbrales de tolerancia más amplios que quienes no lo hicieron, de manera significativa.

d) Compañía

La compañía hace más grata la espera, distrae del paso del tiempo pero esa distracción se traduce en sobrestimación, aunque no conduce a evaluaciones diferentes en satisfacción.

También observamos una cierta diferencia en la predisposición hacia la queja. La proporción de sujetos a los que les parecería mal que alguien se quejara por la espera que ellos están cursando es mayor entre los acompañados que entre los solos. Sin embargo, los solos son más indiferentes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La estimación de la duración de un intervalo de tiempo es una tarea complicada. Los clientes en espera tienden a sobrestimar el tiempo, y cuanto mayor es la duración de la espera, más intensa será la sobrestimación.

La espera puede influir en la satisfacción general con el servicio, en la intención de recomendarlo y en la evaluación comparativa de éste, pero no de manera determinante sino residual, al menos en los casos analizados donde el 71% había esperado menos de 5 minutos.

Sin embargo, el mecanismo que parece explicar el efecto de la espera no es la sobrestimación, es decir, el problema no es que el cliente en espera sobrestime el tiempo, sino la comparación entre lo que siente que ha esperado y lo que considera aceptable esperar en ese servicio con-

creto. Este hecho corrobora la idea de que la espera sólo es perjudicial cuando se excede el umbral de tolerancia del cliente (Gavilán, 2004) y proporciona un margen de tiempo que facilita la actuación del servicio.

Para los proveedores de servicio las recomendaciones serían: prestar atención a los mecanismos que atenúan la duración y a los que favorecen la tolerancia.

Respecto a los primeros: aumentar la intensidad de la luz es prácticamente la única medida al alcance del servicio, ya que los demás factores identificados: la cantidad de productos adquiridos, la distracción con los acompañantes, la formación (en sentido inverso) o tener prisa escapan de su control.

Respecto a la tolerancia, es importante el papel de la música ambiental como variable amplificadora del umbral de lo aceptable.

Al margen de estas conclusiones, la explotación de los datos nos proporciona hallazgos interesantes, como la tendencia de los clientes a culpabilizar al establecimiento por la espera, sobre todo cuanto más tiempo esperan. Si el cliente piensa que el responsable es la tienda, asumen además que se trata de una circunstancia habitual y no de una coincidencia.

Las actividades contempladas son poco explicativas de la satisfacción; sin embargo, si se observa que los clientes que están acompañados y se entretienen charlando mientras esperan, se desorientan respecto al paso del tiempo y como consecuencia sobrestiman la duración, aunque esta sobrestimación no se traduzca luego en insatisfacción, ni en motivo de queja. Realmente la compañía sólo parece desorientar.

Nos sorprende la sensibilidad de los clientes hacia las condiciones medioambientales del establecimiento, además de la luz, la temperatura y el nivel de ruido guardan relación con la cantidad de productos adquiridos. A pesar de que no hayamos encontrado una relación causal entre ambas variables, sí existe una vinculación entre las mismas.

Por último constatar que los resultados obtenidos, aún siendo éste un trabajo exploratorio, confirman los registrados en otros estudios, y sugieren que en el ámbito de la espera, las medidas deben encaminarse hacia la percepción de

la situación. Nos encontramos frente a un tema interesante para clientes y proveedores en el que queda bastante camino por recorrer, principalmente porque las expectativas de los clientes nunca se detienen. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONIDES, G., VERHOEF, P.G. y VAN AALST, M. (2000). "Consumer Perception and Evaluation of Time: A Field Experiment". Erasmus Research Institute of Management (draft version).
- DAVIS, M.M. y HEINEKE, J. (1998). "How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, nº 1. Pp. 64-73.
- DAVIS, M.M. y VOLLMANN, T.E. (1990). "A Framework For Relating Waiting Time and Customer Satisfaction". *The Journal of Service Marketing*. Vol. 4, nº 1. Pp. 61-69.
- DAWES, J. y ROWLEY, J. (1996). "The Waiting Experience: Towards Service Quality in the Leisure industry". *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 8, nº 1. Pp. 16-21.
- DELLAERT, B. y KAHN B. (1998). "How Tolerable Is delay? Consumers' Evaluation of Internet Web Sites After Waiting. JEL (draft version).
- DUBÉ-RIQUX, L. SCHMITT, B.H. y LECLERC, F. (1988). "Consumer's Reactions To Waiting: When delays Affect the Perception of Service Quality". *Advances in Consumer Research*. Vol. 16. Pp. 59-63.
- EDWARDS, J. R., BAGLIONI, A. J., JR., y COOPER, C. L. (1990). "Examining Relationships Among Self-Report Measures of Type A Behavior Pattern: the Effect of Dimensionality, Measurement Error, and Differences in Underlying Constructs". *Journal of Applied Psychology*. Nº 75. Pp. 440-454.
- GAVILÁN, D. (2004). *Tiempo y venta. La influencia del tiempo de espera en la satisfacción con el servicio*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- HORNIG, J. (1984). "Subjective Vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, nº 6 Junio. Pp. 615-618.
- JONES, P. y PEPPIATT, E. (1996). "Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues". *International Journal on Service Industry Management*. Vol. 7, nº 5. Pp. 47-61.
- KUMAR, P., KALWANI, M.U. y DADA, M. (1997). "The Impact of Waiting Time Guarantees on Customer's Waiting Experiences". *Marketing Science*. Vol. 16, nº 4. Pp. 295-314.
- MAISTER, D.H. (1985). "The Psychology of Waiting Lines". *The Service Encounter*: Lexington Mass. Pp. 176-183.
- MOBACH, M. (2007). "Consumer behaviour in the waiting area". *Pharmacy World and Science*, Vol. 29, nº 1, Febrero, Pp. 3-6.
- PRUYN, A. y SMIDTS, A. (1993). "Customers' Evaluations of Queues: Three Exploratory Studies". *European Advances in Consumer Research*. Vol. 1. Pp. 371-382.
- TAYLOR, S. (1995). "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control Over the delay on Evaluations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 1. Pp. 38-48.

NOTAS

- (1) Los modelos matemáticos asumen que la espera para incorporarse al servicio se realiza en forma de cola; de ahí su denominación como modelos de colas.
- (2) Gestión de empresa, Marketing, Psicología y Sociología.
- (3) La alternativa son las esperas invisibles como las de los call centres, servicios de paquetería..., donde el cliente no tiene la certeza del número de clientes que le preceden.
- (4) Otras opciones son la fila de serpiente, donde una única fila da acceso a varios servidores o la espera numerada, donde el cliente no se dispone en cola aunque existe un criterio de orden basado en números.
- (5) First Come First Served.
- (6) Service In Random Order.
- (7) First In First Out.



CERTICAR

...SE DA POR BUENO.

¿Quién es CERTICAR?

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

La GARANTÍA ante el Mercado

En CERTICAR, están presentes todas las partes e intereses de la cadena alimentaria: **productores, industrias, distribución, detallistas y consumidores.**

Esta estructura garantiza la **imparcialidad, objetividad e independencia** de todas nuestras actuaciones.

Certificamos lo que se debe CERTIFICAR

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



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

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

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



MARCAS CERTIFICADAS
DE CARNE DE VACUNO



DELEGACIONES
COMERCIALES:
Aragón
Castilla y León
Cataluña

e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

MODAS De la Torre



Comercio rural

Propuestas para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta

JOSÉ M^º MARCOS PUJOL y CRISTINA SALINAS

Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

El Instituto Cerdá, junto con la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Dirección General de Comercio de Andalucía, la Dirección General de Comercio de Asturias, el Instituto de Desarrollo Rural de Asturias, la Dirección General de Comercio de Galicia, la Dirección General de Comercio de Navarra y el CEIN (Centro Europeo e Innovación de Navarra), han llevado a cabo un proyecto denominado "Mejoras de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural" con los siguientes objetivos:

- Identificar sinergias entre el sector del comercio (canales de suministro y distribución) y otras actividades económicas y otros servicios que permitan fomentar la mejora del medio rural y el equipamiento de sus núcleos de población.
- Mejorar las condiciones de aprovi-

sionamiento, distribución y oferta del comercio rural en referencia al producto, al precio y al servicio.

- Y proponer medidas de actuación que permitan dotar comercialmente el territorio de ámbito rural de forma que dé respuesta a las necesidades de la población, además de mejorar las condiciones relacionadas con el coste (logística de aprovisionamiento y gestión de compras) y el nivel de servicio de los establecimientos comerciales ubicados en zonas rurales.

Este proyecto, finalizado en febrero de 2007, ha hecho las siguientes aportaciones:

- Es la primera vez que se aborda la problemática comercial rural con una metodología específica para dicha materia.
- Se ha desarrollado una herramienta GIS que permite visualizar resultados e identificar problemáticas.

- Se han definido y justificado 14 propuestas de actuación (relacionadas con la cadena de suministro y con el nivel de servicio).
- Se ha determinado el grado de aplicabilidad de las propuestas de actuación en las zonas rurales objeto de análisis (12 zonas).
- Se han encajado las propuestas de actuación en las políticas comerciales de la Administración (estatal y autonómica).

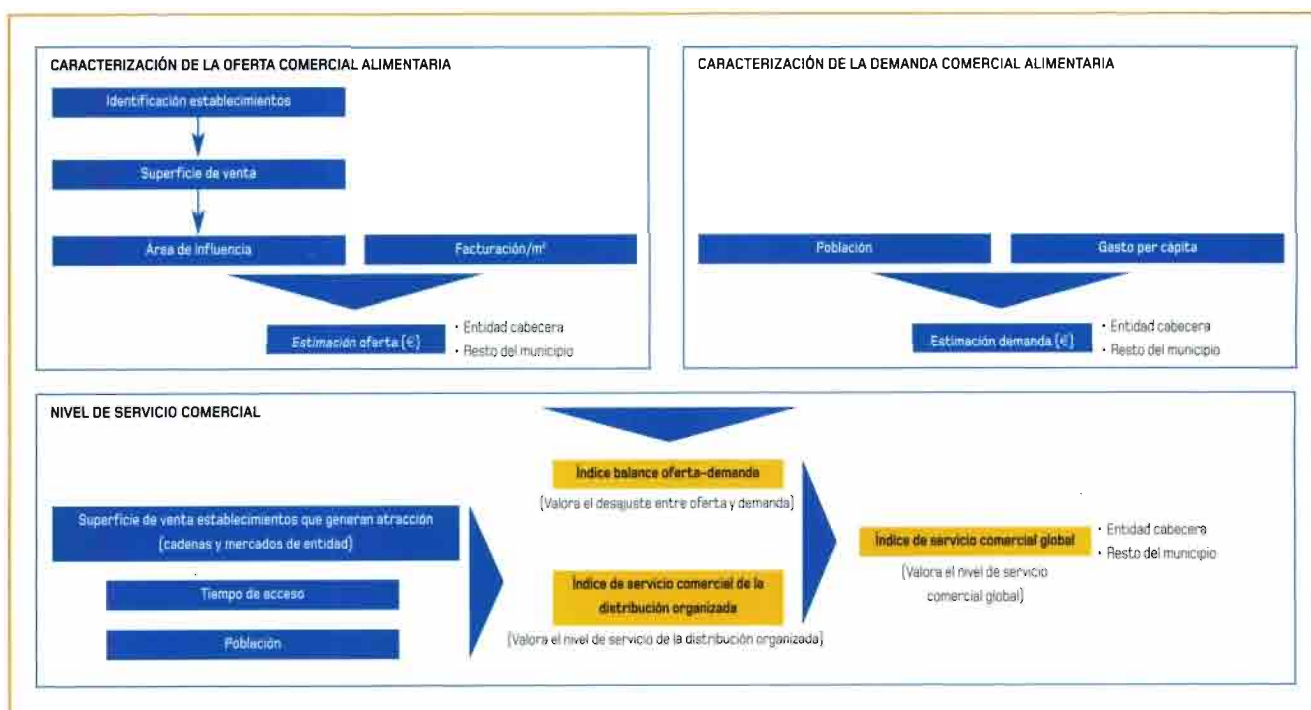
VARIABLES ANALIZADAS

Dado que la problemática comercial de ámbito rural no puede analizarse teniendo en cuenta únicamente variables estrictamente comerciales, se han analizado también otro tipo de variables, tal y como se muestra en el gráfico 1.

GRÁFICO 2



GRÁFICO 3



de los cuales pertenecen a la zona Pirineo de Navarra.

- Municipios en los que toda la oferta procede del interior del municipio (en general, son los municipios de mayor población): 32 municipios.
- Municipios en los que toda la oferta procede del exterior del municipio (en general, son municipios de menos de 200 habitantes): 16 municipios, todos ellos pertenecientes a la zona Pirineo de Navarra.
- Municipios en los que la oferta procede tanto del interior como del exterior: 77 municipios.

La distribución de la oferta comercial



CUADRO 1

	ENTIDAD CABECERA	RESTO DEL MUNICIPIO
Municipios de más de 2.000 habitantes con concentración de la población		✗
Municipios de más de 2.000 habitantes con dispersión de la población	✗	✗
Municipios de menos de 2.000 habitantes	✗	✗

de la zona entre los diferentes municipios que la integran se comporta de forma similar a la distribución de la población de dicha zona (no obstante, los municipios de mayor entidad ejercen de sumidero de la oferta comercial de la zona, ya que concentran más oferta que población).

La entidad cabecera ejerce de sumidero de la oferta comercial del municipio.

Los supermercados de más de 1.000 m² se encuentran ubicados en las cabeceras comarcales y ejercen en las zonas de ámbito rural un rol similar al que puede ejercer un hipermercado en entornos urbanos (isócronas similares, oferta no alimentaria, etc.).

GRÁFICO 4

	COMERCIO	TERRITORIAL Y ESTRUCTURAL
COSTE	- Logística de aprovisionamiento y distribución - Almacenaje - Gestión de stocks - Transporte - Gestión de pedidos - Gestión de compras - Producto - Volumen - Precio	- Soporte de las infraestructuras (vías y de telecomunicaciones) - Soporte de los medios de transporte - Vertebración de las zonas rurales: radial (cabecera comarcal)/multinodal
NIVEL DE SERVICIO	- Oferta y mix comercial - Densidad comercial - Distribución territorial de la oferta - Gestión del establecimiento	- Sinergias con otras actividades económicas - Productos agroalimentarios autóctonos - Artesanía - Turismo - Industria - Servicios - Desarrollo económico y social de las zonas rurales

Caracterización de la demanda

En base al análisis realizado se puede establecer sobre la caracterización de la demanda que:

- El municipio de mayor entidad de la zona concentra porcentajes de población diferentes según la zona (entre el 20% y el 75%).
- A nivel de entidades de población, también existe variabilidad entre los diferentes municipios en relación con el porcentaje de demanda que representa la entidad cabecera.
 - Este porcentaje siempre es superior al 10%.
 - No obstante, también hay municipios que únicamente tienen una entidad singular y, por tanto, este porcentaje es del 100%.
- La distribución de la demanda de una zona entre sus municipios es similar a la distribución de la población.
- Asimismo, la distribución de la demanda de un municipio entre la enti-



dad cabecera y el resto del municipio también es similar a la distribución de la población del municipio entre la entidad cabecera y el resto del municipio.

Nivel de servicio

El estudio ha constatado que la problemática comercial en entornos rurales se

encuentra principalmente en los siguientes casos:

- En los municipios de menos de 2.000 habitantes: tanto en la entidad cabecera como en el resto del municipio.
- En los municipios de más de 2.000 habitantes donde la entidad cabecera concentra menos del 50% de la población: tanto en la entidad cabecera como en el resto del municipio.

Los problemas de la distribución comercial en entornos rurales

La distribución comercial en entornos rurales presenta tres problemáticas muy claras:

- Demográficas y sociales.
- Relacionados con la cadena de suministro.
- De carácter territorial.

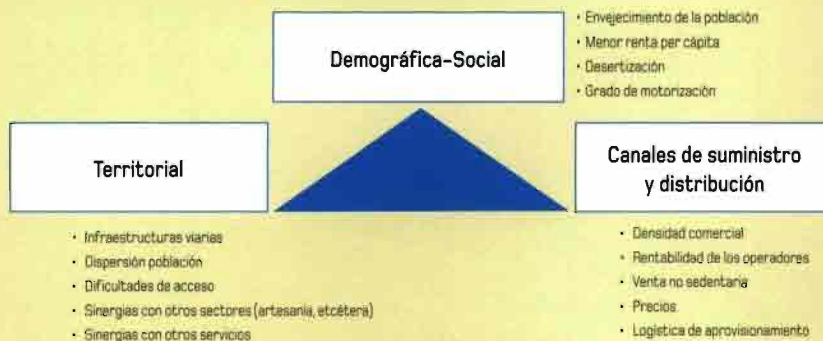
Desde el punto de vista sociodemográfico, se constata que la población con una edad superior a 65 años es superior en los municipios de menor tamaño, tal y como lo muestra el gráfico de porcentaje de la derecha (Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE).

Este hecho se acentuará en el futuro, ya que entre el año 2001 y el año 2050 la población mayor en España experimentará un incremento del 136% (374% en el segmento de mayores de 85 años), convirtiendo a España en el tercer país con mayor porcentaje.

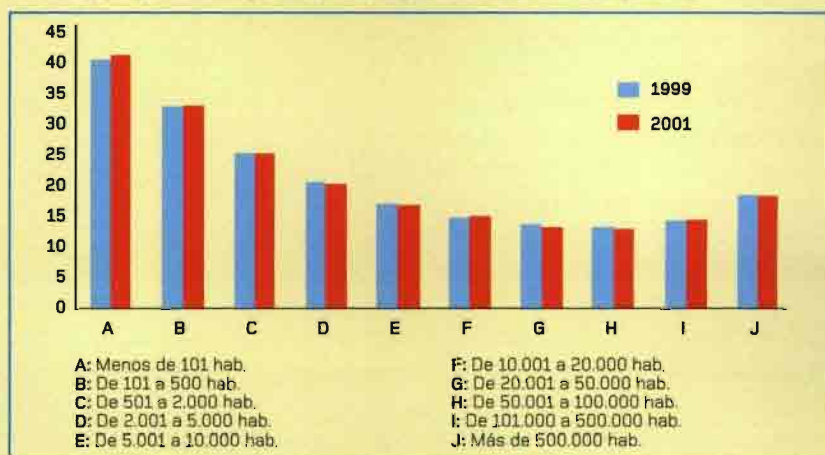
Asimismo la densidad comercial en empresas de la distribución organizada es prácticamente nula en los municipios de menor tamaño.

En este sentido, hay que tener en cuenta que para que se implante, por ejemplo, un superservicio de 150 m² se requiere una población mínima de 450 habitantes aproximadamente, suponiendo que no hubiera competencia.

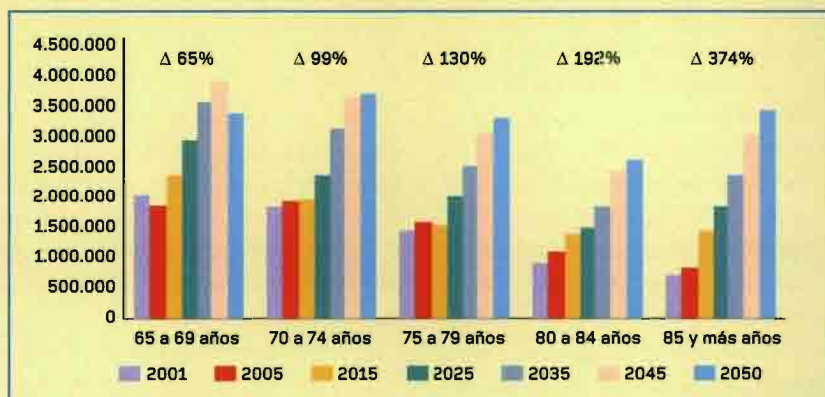
Todo lo anterior se acentúa si tenemos en cuenta los problemas territoriales existentes en las zonas rurales: vías de comunicación, dificultades de acceso, transporte público o dispersión de la población.



Porcentaje de población mayor de 65 años según tamaño de municipio (España)



Proyección de la población española de la tercera edad por grupos quinquenales (2001-2050)



Demanda mínima requerida (suponiendo que no hubiera competencia)

Supermercado de 1.000 m ²	3.231 hab.
Supermercado de 400 m ²	1.292 hab.
Superservicio de 300 m ²	886 hab.
Superservicio de 150 m ²	443 hab.

Hipótesis de cálculo:

- Gasto per cápita en alimentación año 2004 (sin considerar tabaco) 1.447 euros/habitante (Fuente: INE).
- Rendimiento supermercado: 5.500 euros/m² (el 85% de la superficie de venta del supermercado se destina a alimentación).
- Rendimiento superservicio: 4.500 euros/m² (el 95% de la superficie de venta del superservicio se destina a alimentación).



- En los municipios de más de 2.000 habitantes donde la entidad cabeceira concentra más del 50% de la población: únicamente en el resto del municipio.

En consecuencia, la problemática del comercio rural no puede analizarse mediante las dos grandes herramientas aplicadas habitualmente en el sector de la distribución comercial, es decir con la ordenación de grandes establecimientos comerciales y con la dinamización comercial de los centros urbanos.

La problemática del comercio rural debe analizarse, especialmente en el sector alimentario, por un lado a nivel inframunicipal en la diferenciación de la entidad cabeceira del resto de entidades singulares del municipio, y por otro a nivel supramunicipal en la consideración de las áreas de influencia de los diferentes establecimientos comerciales.

El cuadro 1 resume dónde se encuentran los problemas.

En consecuencia, en el entorno rural las soluciones pasan por la integración de la actividad comercial con otras activi-

dades económicas y otros servicios (integración de la cadena de suministro e integración de servicios).

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

La siguiente matriz trata de explicar que las propuestas de actuación tienen que minimizar costes en la cadena de suministro y mejorar el nivel de servicio de la estructura comercial, teniendo en cuenta en ambos casos la componente comercial y las sinergias derivadas de las actividades económicas y de los elementos territoriales (gráfico 4).

Se identifican siete propuestas de actuación para minimizar costes en la cadena de suministro y otras siete para mejorar el nivel de servicio de la oferta comercial.

Propuestas de actuación para minimizar costes en la cadena de suministro

En relación con el aprovisionamiento:

- 1) Entrega coordinada de mercancía en el entorno rural.

2) Uso de infraestructuras comunes como plataformas de recepción de pedidos dirigidos a establecimientos comerciales y del canal Horeco rurales.

3) Creación de un *marketplace* de ámbito rural y local en el que estén integrados proveedores y establecimientos comerciales y del canal Horeco.

4) Uso del transporte público y de las infraestructuras asociadas para el aprovisionamiento de productos de alimentación.

En relación con la gestión de compras:

5) Creación de centrales de compra o incorporación en centrales de compra ya existentes por parte de los establecimientos comerciales y del canal Horeco en las zonas rurales.

6) Alcance de acuerdos con mercados mayoristas y autoservicios mayoristas para el suministro a los establecimientos comerciales rurales.

7) Asociacionismo del comercio rural e incorporación de patrocinadores que ofrezcan condiciones de suministro ventajosas para los comercios rurales asociados.

Propuestas de actuación para mejorar el nivel de servicio de la oferta comercial

8) Acuerdos estratégicos de suministro entre operadores de la distribución organizada y los establecimientos comerciales rurales.

9) Fomento de la comercialización directa de productor a consumidor final.

10) Fomento de la oferta comercial no sedentaria.

11) Desarrollo/potenciación de un formato comercial homogéneo con un mix comercial alimentario destinado tanto a la población residente como a la población turística.

12) Impulso desde los ayuntamientos de la compra on-line a operadores de la distribución organizada.

13) Promover la implantación y pervivencia de establecimientos comerciales en aquellas zonas con un menor nivel de servicio comercial.

14) Integración de servicios en el entorno de los mercados municipales. ■



Disfruta



BOCADOS DE VIDA

La carne de Ternera Gallega te aporta, bocado a bocado, los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Disfruta de una carne única,
controlada desde el origen hasta que llega a tu mesa.

Ternera Gallega



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



FEADER



Yo  Quiero



d'O

Oli de Mallorca

Denominació d'origen

Denominaciones de origen

La incidencia de la localización y deslocalización

EMILIO BARCO ROYO

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de La Rioja

Una noticia aparecida en los diarios del día 22 de diciembre de 2006: Vergèze, el pueblo francés, reivindica la propiedad de la marca "Perrier". Pleitean con la empresa Nestlé, propietaria de la marca y de la planta de producción de agua embotellada localizada en este pueblo porque trasladada la producción a otro lugar. "Perrier es parte de nuestra identidad, es como el territorio de un buen vino", declaraba un lugareño a *The Guardian*. "Perrier es nuestra herencia cultural, geográfica e histórica", decía el alcalde René Balana.

Un año antes el Ayuntamiento de la localidad de Ibi (España) planteaba un conflicto similar con una empresa dedicada a la fabricación de juguetes. "Frente a la deslocalización de nuestras empresas o, lo que es lo mismo, que muchas empresas ibenses deciden trasladar sus cen-

tros de trabajo a otros países, fundamentalmente en Asia, pensamos que tenemos que actuar. Por ello, hemos iniciado un proceso para crear una marca de denominación de origen que aglutine a todas aquellas empresas ibenses que apuesten por la innovación y mantengan y retengan en Ibi los procesos productivos", declaraba en rueda de prensa el día 24 de junio de 2005 Mayte Parra, alcaldesa de Ibi, y añadía: "Se trata de una medida para hacer frente, contraatacar a esta iniciativa y evitar la deslocalización industrial aprovechando el prestigio nacional e internacional que como fabricantes de juguetes nos hemos sabido ganar. No vamos a consentir que una firma alemana se apropie de nuestro nombre, reconocimiento y prestigio, que pertenece a los ibenses".

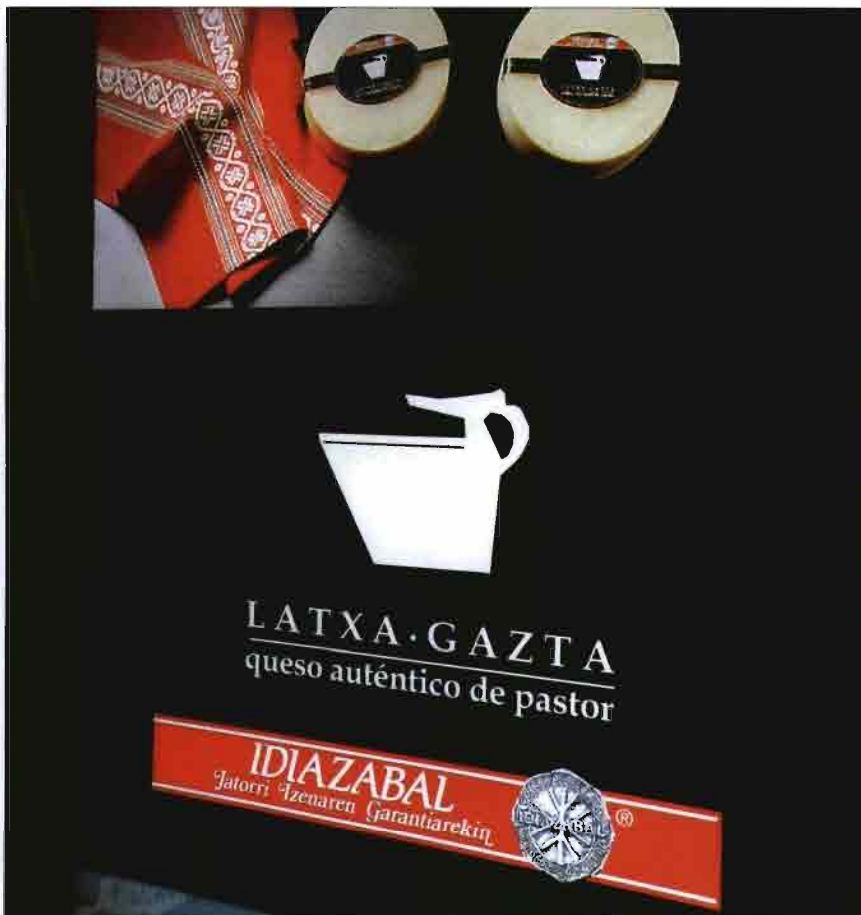
Al hilo de estas dos noticias nos plan-

teamos las siguientes preguntas: ¿Si el agua de Vergèze hubiera estado protegida por una denominación de origen, se plantearía el actual conflicto? ¿Pueden protegerse con una denominación de origen el agua y los juguetes? ¿Sirve para algo la denominación de origen ante la deslocalización industrial? ¿Qué es una denominación de origen?

Dar respuesta a estas preguntas es el objetivo de este trabajo.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN: UN POCO DE HISTORIA

La historia legislativa de las denominaciones de origen es relativamente reciente, finales del siglo XIX, cuando "se inicia una tímida protección de estas denominaciones como consecuencia de la



reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos" (1).

En el año 1878, y en la Exposición Universal de París, se presenta un proyecto para constituir una "Unión General para la Protección de la Propiedad Industrial" que, mediante la celebración de conferencias anuales, resuelva los problemas planteados en comercio internacional. En la conferencia del año 1883 se aprueba el Convenio de la Unión de París para la Propiedad Industrial, 20 de marzo, en el que se incorpora el cuadro de sanciones que debían aplicar los Estados miembros: "a todo producto que lleve falsamente como indicación de procedencia, el nombre de una localidad determinada, cuando esta indicación esté unida a un nombre comercial ficticio o adoptado con una intención fraudulenta" (artículo 10).

El texto no contentó a todos los países al considerar algunos que la protección

acordada no era suficiente, y por ello, en sucesivas conferencias, se intentó su modificación (2), intentos que acabaron reflejándose en el "Arreglo de Madrid" de 14 de abril de 1891, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o falaces, en él se lee: "Los tribunales de cada país habrán de decidir cuáles serán las apelaciones (3) que, por razón de su carácter genérico, queden fuera del presente arreglo; las apelaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas no estarán sin embargo comprendidas en la reserva de este artículo" (artículo 4, Arreglo de Madrid).

En la legislación española, la Ley, de 16 de mayo de 1902, sobre Propiedad Industrial y Comercial otorga la utilización de "marcas colectivas" con el nombre geográfico "del lugar de fabricación, elaboración o extracción de un producto", pero no será hasta 1932 cuando se produzca "la introducción de la denominación de origen en nuestro ordenamiento jurídico"

(4). Esto se hizo mediante un Decreto de 18 de abril de 1932 del que emanó posteriormente otro decreto en el que se recoge el Estatuto del Vino, de 8 de septiembre, elevado a ley el 26 de mayo de 1933, y que define en su artículo 30 la denominación de origen: "A los efectos de la protección establecida en el artículo anterior, se entenderá por denominación de origen, los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, como empleados para la designación de vinos típicos que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toman el nombre geográfico" (artículo 30, Estatuto del Vino 1932).

Lo establecido en el Estatuto del Vino fue reelaborado en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, que dedica el título tercero a "la protección de la calidad" y que perfecciona el régimen de las denominaciones de origen, recogiendo los avances que se han producido, en esa fecha, en los acuerdos a nivel internacional, como en el arreglo de Lisboa (1958), momento en el que se produce el reconocimiento de las denominaciones de origen en el ámbito internacional: "Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos" (artículo 2, punto 1, Arreglo de Lisboa).

A partir de esta definición se establece una doble conexión (5), primero entre el lugar geográfico y la producción y segundo entre la calidad del producto y el lugar, generándose así la concepción naturalista o francesa de las denominaciones de origen, que no permite fácilmente desvincular la denominación de las características del territorio, dando lugar con ello a un debate que todavía permanece abierto y que no es otro que el siguiente: ¿Pue-



Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos

Para la Industria Alimentaria

CALIDAD FIABILIDAD TECNOLOGÍA VERSATILIDAD



Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico



Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance



ANVISA
Antonio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 63 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail: anvisa@anvisa.com web: www.anvisa.com



den las denominaciones de origen aplicarse a productos industriales o sólo a productos agroalimentarios?

Antes de dar respuesta a esta pregunta, es necesario conocer cómo se extendió el modelo de protección de la denominación de origen del vino a los productos agroalimentarios en la legislación de la Unión Europea.

DEL VINO A LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Fue en el sector vitivinícola donde las denominaciones de origen fueron primero objeto de un régimen de protección a nivel comunitario (6), al establecerse la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola (OCM en lo que sigue), en la que se regulan los “vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vqprd) (7).

En las legislaciones nacionales, Francia y España principalmente, se va extendiendo la aplicación de las denominaciones de origen a otros productos agroalimentarios: queso, aceite, jamón... En el caso de España mediante la disposición adicional quinta del Estatuto del Vino, la Viña y los Alcoholes de 1970, “se autoriza al Gobierno para que pueda hacer extensivo lo establecido en los artículos 95 y siguientes de esta ley a aquellos productos agrarios cuya protección de calidad tenga especial interés económico y social”.

En el año 1992 se regulan a nivel comunitario las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen (Reglamento 2081/92) y las especialidades tradicionales garantizadas (Reglamento 2082/92) en productos agrícolas y alimenticios (hoy Reglamentos 510/2006 y 509/2006, respectivamente).

En la actualidad estas son las figuras contempladas en la legislación comunitaria:

- La denominación de origen protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada,



con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.

- En la indicación geográfica protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. La certificación especialidad tradicional garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional

Así se definen la denominación de origen y la indicación geográfica en el artículo 2 del Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios:

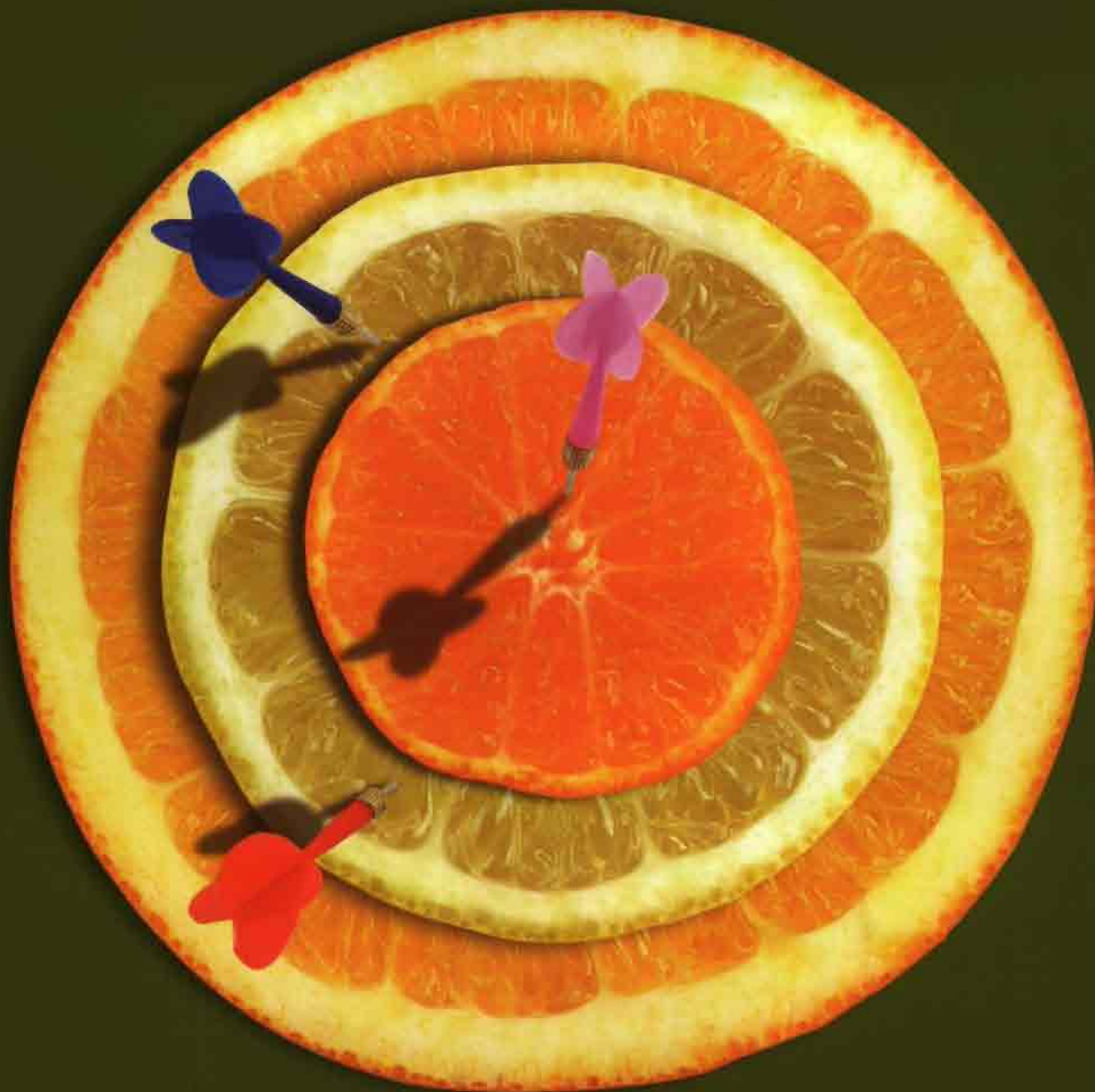
1. A efectos del presente Reglamento se entenderá por:
 - a) “denominación de origen”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:
 - originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país;
 - cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al

medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y

- cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.
- b) “Indicación geográfica”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:
 - originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
 - que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y
 - cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

¿PUEDE EXTENDERSE LA DOP A PRODUCTOS NO AGRARIOS?

Siguiendo la concepción naturalista del concepto denominación de origen, el Parlamento de Galicia legisló en el año 1985 su aplicación a los productos procedentes del granito: “Los productos procedentes del granito, de la pizarra o de otras piedras ornamentales que tengan calidades y caracteres diferenciales debidos al medio natural y/o a su elaboración quedan amparados por denominación de ori-



CUANDO LOS CÍTRICOS VALENCIANOS TIENEN INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA NUNCA FALLAS.

Ya sabes que incluso en la Comunidad Valenciana, no todos los cítricos tienen la misma calidad. Por eso, para acertar a la hora de elegir, las mejores producciones de cítricos valencianos llevan siempre el sello de Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos. Gracias a los rigurosos controles realizados por el Consejo Regulador, se aseguran los cítricos de mayor calidad y mejor sabor.



Sabes que va a estar bueno.

www.citricosvalencianos.com



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ

gen" (artículo 1.1, Ley 9/1985, de 30 de julio, del Parlamento de Galicia).

El Gobierno de España presentó un recurso de inconstitucionalidad contra esta ley, recurso que fue desestimado por sentencia del Tribunal Constitucional (STC) nº 211/1990, de 20 de diciembre (8), y que justifica la extensión en que la denominación de origen es "una figura que no puede definirse por la materia a la que se aplica". Diferentes juristas han discrepado de esta sentencia del TC (9).

Desde la perspectiva con la que estamos desarrollando este trabajo no nos interesa tanto la discusión jurídica como el subrayar el hecho de que en algún momento alguien entiende que sería bueno "amparar" por denominación de origen un producto agrario o no agrario. ¿Por qué? ¿Qué problema se quiere resolver? ¿Qué puede aportar la denominación de origen? Por ejemplo: ¿Sirve para algo la denominación de origen ante la deslocalización industrial? Para poder responder a estas preguntas es necesario conocer las diferentes funciones que históricamente han desempeñado y desempeñan las denominaciones de origen.

FUNCIONES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Partiremos de la descripción de las funciones que, desde la perspectiva económica, ha desempeñado esta figura y de los cambios observados en el tiempo. Desde su origen, en el siglo XIX, las denominaciones de origen han desempeñado al menos tres funciones diferentes:

1. **Defensa frente al fraude.** Esta función se encuentra en la génesis de la denominación de origen asociada a la defensa del vino frente al fraude practicado con los "vinos artificiales" (10) y las indicaciones de procedencia falsa.
2. **Diferenciación.** A medida que aumenta la demanda de productos de calidad, la diferenciación se adopta como estrategia empresarial y ello anima la aplicación de la denomina-



ción de origen a todo tipo de productos agrarios y alimentarios, extendiéndose desde el vino a otros productos.

3. **Desarrollo.** La vinculación que se establece entre denominación de origen y el territorio del que toma el nombre ha hecho que desde la década de los años ochenta del siglo XX esta figura esté unida a proyectos de ordenación y desarrollo regional, surgiendo entonces la demanda de su extensión a productos no agroalimentarios.

Dejando a un lado las disquisiciones jurídicas acerca de si las denominaciones de origen son marcas colectivas, marcas de garantía u otra cosa, si son objeto del derecho mercantil o del administrativo, una modalidad o no de propiedad industrial o comercial (11), y sin menospreciar la importancia que tiene su naturaleza jurídica para, por ejemplo, aplicar excepciones a la libertad de movimiento de mercancías u otras cuestiones tan relevantes como esta (12), nos centraremos exclusivamente en el papel que las denominaciones desempeñan desde una perspectiva económica.

En el ámbito del marketing diferentes autores dejan claras las funciones que desempeñan las denominaciones de ori-

gen ya desde la propia definición que dan a esta figura. Así, Bello y otros (13) consideran la denominación de origen como una marca común, colectiva o genérica que identifica las características diferenciales respecto de los demás, de un producto agrario o agroalimentario producido, transformado y elaborado en la zona geográfica delimitada que da el nombre a la denominación y que es utilizada conjuntamente con la marca de la empresa para beneficiarse de las economías de escala generadas en el marketing.

Con ello se reconoce una aplicación directa de las denominaciones de origen en la implementación de estrategias de diferenciación individuales y colectivas (multi-sectoriales).

Cualquier empresa (o cualquier sector) puede buscar su ventaja competitiva mediante el liderazgo en costo o mediante la diferenciación (14). Esta opción puede ser individual o colectiva. Todas las estrategias asociadas a la figura denominación de origen, desde el siglo XIX hasta hoy, son estrategias de diferenciación basadas en la calidad del producto, de carácter colectivo que, evidentemente, se adoptan para defender los intereses de los productores que libremente las han elegido frente a la estrategia de competencia en precios.



Desde esta perspectiva, bien pudiera afirmarse que las denominaciones de origen no son marcas de garantía, ya que éstas tienen como objetivo principal el beneficio de los consumidores y las denominaciones de origen tienen como objetivo el beneficio de los productores (protegiéndoles frente al fraude, manteniendo su presencia en el mercado sin bajar el precio y/o manteniendo/aumentando la actividad en el territorio del que toma el nombre).

Pero la denominación de origen no protege sólo los intereses de los productores, ya que, en buena parte, esta defensa se apoya en la garantía que del producto se le da a los consumidores. Esto nos permite pensar que las denominaciones de origen son marcas comunes, colectivas o genéricas que, además de vincular el producto y sus características con el territorio, con el objetivo de defender los intereses de los productores, cumplen, además, exigencias de trazabilidad y normas de calidad de producto y de proceso, lo que les permite garantizar a los consumidores la calidad, pudiendo por ello concluir que la denominación de origen procura alcanzar tanto el beneficio de los productores como el de los consumidores.

LA DO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La denominación de origen "trae a primer plano" el producto y sus características y con ello su consideración como variable económica, base de la teoría económica sobre estrategias de diferenciación (15), razón por la que esta figura encuentra acomodo en este tipo de estrategia. Ahora bien, no hay una única tendencia en el análisis de la diferenciación de producto, como bien consideran Bello Acebrón L. y Gómez Arias J. T. (1996), sino varias que esquematizamos, siguiendo a estos autores, de la siguiente forma:



Queso Mahón - Menorca



Auténtico Sabor al Cuadrado

1. Teoría de la competencia monopolística. Estudia el papel que desempeña la diferenciación del producto en los procesos de mercado y en la determinación de los precios. La diferenciación puede ser una vía para que la empresa obtenga un cierto grado de poder de monopolio local, lo que le permitiría fijar precios por encima del coste marginal y causar con ello una pérdida de eficiencia del sistema económico.
2. Teoría de la especificidad del producto. La competencia en precios se elude mediante las características específicas del producto de forma que son estas características la variable estratégica esencial. En este caso, la utilidad para los consumidores no se deriva del producto sino de estas características diferenciales, la empresa se posiciona con su producto en un espacio de características en el que están posicionados los consumidores de acuerdo a sus preferencias y la distancia entre los productos en ese espacio de características determina el grado de competencia entre productos sustitutivos.
3. Teoría de Porter. Se basa en la información de los consumidores y en los costes de transacción. El consumidor busca información y ello implica un coste, por lo que sólo invertirá en información hasta que el beneficio marginal esperado de la mejor elección iguale el coste marginal de la información en tiempo y dinero y el vendedor puede "manipular" la información para condicionar la decisión del consumidor. En estas condiciones se producen asimetrías de información.

La denominación de origen, precisamente por su carácter colectivo, evita los riesgos indicados por cada una de estas teorías, desde la competencia monopolística hasta las asimetrías en la información.

En general, el mercado de productos agroalimentarios presenta una oferta he-



terogénea y especialmente en algunos casos, como por ejemplo en los vinos. Tal variedad de productos no homogéneos obedece a varias causas: tierras diferentes, variedades, climas, prácticas culturales, tecnología... En los mercados todos los operadores buscan diferenciarse de sus competidores de una u otra manera y cada cual elige la forma que cree más eficaz.

Una gran heterogeneidad del mercado tiene como positivo para los consumidores que garantiza una amplia gama para cubrir sus preferencias y como negativo un aumento del coste de elección y diferenciación.

Tanto la estrategia de diferenciación establecida en una denominación de origen como la que adopta cada empresa, implican un coste que sólo se verá compensado si aumenta la cantidad demandada o el precio. Desde el punto de vista del consumidor, una variada gama de productos le genera una mayor satisfacción vinculada a las posibilidades de elegir el producto que mejor se ajuste a sus necesidades, pero también un coste asociado al proceso de elección. La posible respuesta ante la heterogeneidad de la oferta no es única, y depende, entre otros factores, de la diferencia entre satisfacción y

coste. Dicha respuesta condiciona la rentabilidad que pueda obtener la denominación de origen o la empresa en la inversión que la estrategia de diferenciación requiere.

Cuando para el consumidor el coste es superior al beneficio que da una gama amplia, es deseable una disminución de la heterogeneidad. La pregunta es: ¿Hasta dónde? Entre los dos extremos: producto homogéneo de una parte (Standardización), y de la otra, que cada operador pretenda ofrecer un producto que el consumidor pueda reconocer y diferenciar de los demás (heterogeneidad), se encuentra el punto óptimo en el que se maximizan las diferencias entre beneficio y coste y en el que la diferenciación resulta más eficaz.

El camino hacia la diferenciación del producto se puede centrar en la empresa o en el establecimiento de una denominación de origen. En el primer caso la búsqueda de economías de escala provocará un aumento del tamaño de las unidades de producción y una reducción de su número. En el segundo se facilita la convivencia entre grandes y pequeñas empresas, al reducir tanto el coste de emisión de las señales de diferenciación (que se hace colectivamente a través de la marca colectiva) como el coste de elección para el consumidor gracias a la información que la marca colectiva le aporta. Esta convivencia que facilita la denominación de origen, permite también mantener una gama amplia de productos, por la diferenciación que introducen las marcas privadas de las empresas que participan en la denominación, evitando con ello los riesgos subrayados por la teoría de la competencia monopolística.

La estrategia de diferenciación permite dar a los consumidores referencias (denominación) para diferenciar y elegir en la oferta tan heterogénea y trata de conseguir tres objetivos aparentemente contradictorios:

- Mantener una gama diversa en la oferta (en oposición a la estandarización).
- Reducir el coste de diferenciación para las empresas.

- Reducir el coste de elección para el consumidor.

Visto desde esta perspectiva, el modelo de diferenciación por calidad basado en las denominaciones de origen tiene dos efectos sobre la oferta:

- Disminuye las diferencias entre productores dentro de una misma denominación de origen al garantizar una calidad tipo mínima para el conjunto de la denominación.
- Aumenta la diferenciación con otros productos competidores.

Las denominaciones de origen contribuyen a “clarificar” la oferta, facilitando al consumidor la identificación del producto, lo que se traduce para ellos en un menor coste de obtención de información y de decisión y al mismo tiempo le permite diferenciar tanto horizontal (respecto de otras denominaciones y del producto sin denominación) como verticalmente (entre los productos ofertados en la misma de-

nominación). Si la información que se le da al consumidor dice por ejemplo: Roncal curado o Rioja crianza, Roncal y Rioja facilitan la diferenciación horizontal y curado y criado la vertical dentro de cada denominación, al suponerse que hay también una oferta de semicurado, fresco..., y de joven, reserva... Cuanto más sencillas sean las señales de diferenciación tanto vertical como horizontal, tanto mejor. Y además, estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quieren evitar asimetrías en la información.

Las denominaciones de origen contribuyen a evitar estas asimetrías en la medida en que: den una información comprensiva que reduzca el coste de elección, y mantengan una oferta diversa que garantice la máxima satisfacción.

El interrogante que surge a partir de ahí es doble: uno tiene que ver con el número óptimo de denominaciones de origen

(convendría evitar una proliferación excesiva que confunda al consumidor manteniendo un número suficientemente alto como para que se garantice la diversidad), y otro con las diferencias dentro de la propia denominación.

Parece por lo tanto necesario disponer de mecanismos que eviten la proliferación de denominaciones de origen, pero también la situación contraria, esto es: que el número de denominaciones sea tan pequeño que se merme la diversidad de la oferta hasta el punto de no satisfacer los diferentes gustos de los consumidores. El riesgo aumenta si además de reducirse el número de denominaciones de origen se reducen también las diferencias intradenominación (16).

Cabe concluir que en el caso de la denominación de origen, como estrategia de diferenciación, no hay monopolio sino competencia relativa entre las empresas que participan en ella, las caracte-

frozen'08

www.frozen.es

II FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS CONGELADOS
2nd INTERNATIONAL FROZEN FOOD EXHIBITION

26, 27, 28 FEBRERO 2008 • 26th, 27th, 28th of FEBRUARY 2008
Zaragoza (España)

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



FERIA DE ZARAGOZA



**GOBIERNO
DE ARAGÓN**
Departamento de Agricultura
y Alimentación



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES
DE VEGETALES CONGELADOS
ASEVEC

AGENCIA DE VIAJES OFICIAL



rísticas que definen el producto amparado reducen el coste de búsqueda para los consumidores sin mengua de la diversidad en la oferta y la utilización del nombre de la denominación como marca colectiva reduce el coste de información de las empresas que participan en ella.

DO Y DESLOCALIZACIÓN

Del análisis realizado se infiere que la diferenciación del producto, y por ello la denominación de origen, permite a las empresas diseñar estrategias que eluden la competencia basada exclusivamente en precios. Desde esta perspectiva la estrategia de diferenciación se percibe como una posibilidad para evitar la deslocalización, precisamente por ser una alternativa a la estrategia de liderazgo en costo, y ser la deslocalización, en esta estrategia, una pieza fundamental en algunos sectores y actividades económicas, de acuerdo al análisis realizado por la empresa sobre los factores considerados clave para decidir dónde localizar su actividad (salario, coste materias primas, coste transporte, entorno económico...).

La identificación entre calidad de un producto y origen parece respaldada, al menos en el caso del vino, con explicaciones científico/edafológicas, pero se ha acabado proyectando mediante reglamentación a toda la producción agroalimentaria, lo cual resulta bastante forzado para algunos productos. ¿Por qué denunciar la producción de queso parmesano o del roncal en la cordillera andina o en las llanuras australianas, si los quesos allí producidos cumplieren escrupulosamente los requisitos cualitativos exigidos en la elaboración de estos quesos por sus correspondientes reglamentos? Cabe una explicación, pero se encuentra más allá de las referencias a la calidad de los productos que, obviamente, la reglamentación quiere proteger: con la figura de denominación de origen, además de la calidad, se quiere proteger también el origen, esto es, el entorno humano y físico en el



que se hace el producto. En esta idea se apoya la tercera función que asignábamos anteriormente a las denominaciones de origen, desarrollo, y es la base para el estudio del papel que puede desempeñar esta figura frente a la deslocalización. Si aceptamos que la reglamentación que regula las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas en la Unión Europea, además de querer proteger la calidad de un determinado producto, quiere también proteger "el entorno" en el que se produce, tendremos que dichas figuras jurídicas no son solo meros instrumentos creados para garantizar a los consumidores la calidad del producto al que se refieren (marca de garantía) y procurar el beneficio de los productores (marca colectiva), sino que adoptan, también, un papel importante en el desarrollo y en la ordenación del territorio del que toman el nombre. Si tal hipótesis es cierta, parece necesario superar el viejo debate que asocia estos conceptos a otros como: tipicidad, tradición, calidad..., y abrir uno nuevo sobre el contenido económico de tales figuras ya que difícilmente podrán desempeñar el doble papel que parece asignarles la reglamentación, si económicamente no son eficien-

tes, por muy efectivas que sean como garantes de la calidad.

Para ello una denominación de origen, como estrategia colectiva de diferenciación, debe:

1. Ofrecer al consumidor un valor superior al de otras ofertas alternativas, bien porque el coste de búsqueda es menor o bien porque le proporciona una mayor satisfacción.
2. Tener una base de diferenciación difícilmente imitable
3. Ser económicamente viable, para todos y cada uno de los agentes económicos que participan en ella.
4. Tener reconocimiento internacional para evitar conflictos en comercio mundial.

Si una denominación de origen no satisface alguna de estas condiciones podrá impedir el uso comercial de su nombre a quienes no produzcan, elaboren y transformen en la región de origen, pero no evitará que las empresas se trasladen a otras zonas a producir y/o elaborar productos similares que competirán en el mercado con el producto amparado por la denominación, esto es, no serán útiles frente a la deslocalización total o parcial de la producción.

Uva de mesa embolsada del Vinalopó
www.uva-vinalopo.com

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

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



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ

Murcia: tradición y oferta de productos ecológicos

La Región de Murcia tiene una gran tradición en la producción Ecológica, Biológica u Orgánica, fue pionera en España con la producción de frutas, hortalizas y arroz. Ya en la década de los setenta se comenzaron a aplicar este tipo de prácticas en algunas parcelas, y el cultivo del arroz, amparado en la Denominación de Origen de Calasparra, fue el primer producto certificado oficialmente como Biológico en España, en el año 1986.

En la actualidad la oferta de alimentos ecológicos de la Región de Murcia es muy amplia y variada, tanto de productos vegetales sin transformar como de productos elaborados con ingredientes de origen vegetal.

Entre los productos sin transformar se comercializan todo tipo de frutas y verduras, almendras, arroz de la D.O. Calasparra, granos para alimentación humana y animal, etc. Y entre la gama de productos transformados encontramos aceite de oliva virgen extra, vino de las tres Denominaciones de Origen con las que cuenta esta Región, una gran variedad de mermeladas (naranja, albaricoque, cebolla, tomate, higo, etc.) y conservas vegetales (pisto, tomate frito, alcachofas, ...), preparados solubles (frutos secos y granos, ...), alimentos infantiles (papillas y potitos), postres vegetales, pimentón y otras especias y aromáticas, infusiones, vegetales congelados, etc.

La oferta de productos ecológicos de origen animal, aunque es menor en cuantía es también variada, contando como producción sin transformar con productos como huevos, miel, pollos y leche de cabra, ...

Como productos elaborados de origen animal destacan el yogur y, sobre todo, los quesos, ambos elaborados con leche de cabra de la raza autóctona Murciano-Granadina.

Toda la producción ecológica de la Región de Murcia es certificada por el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia, como Autoridad Pública de Control, según el Reglamento (CEE) 2092/91, del Consejo.

La forma más natural de llegar a ti,
tanto por dentro como por fuera.

agriCULTURA ecoLÓGICA

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avda. del Río Segura, 7 30002 MURCIA
Tel.: 00 34 968 35 54 88
Fax: 00 34 968 22 33 07
e-mail: info@caermurcia.org
www.caermurcia.com



Región de Murcia
Consejería de Agricultura y Agua

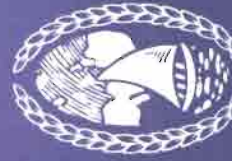


BIBLIOGRAFÍA

- ACEDO RAMÍREZ, M. A., AYALA CALVO, J. C. y RODRÍGUEZ OSES, J. E. (2006) "Comparación financiera de las empresas vinícolas riojanas con las españolas". Comunicación presentada en el V Foro Internacional del Vino. Logroño, marzo 2006.
- ALBISU, L. M., et al., 2004, "Estrategias empresariales y mercado internacional del vino", *Quaderns Agroambientals* nº 5, IVIFA. 1-111.
- BARCO, E., 1986. *Análisis de un sector: El Rioja*. Serie Estudios nº 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 (nº 13) 74-90
- BARCO, E., 1991. *Análisis de un sector: El Rioja (1983-1990)*. Serie Estudios nº 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.
- COELHO A. M. y RASTOIN J. L. (2006) In money veritas? Financiarisation et gouvernance des multinationals du vin. Bachus 2006 INRA.
- COELHO A. M. y RASTOIN J. L. (2006) Stratégie des grands groupes internationaux: vers l'émergence d'un oligopole sur le marché mondial du vin. Bachus 2006 INRA.
- 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 Business Magazine*, varios números.
- GATTI S., GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILI, S., 2003. *Wine in the World. New risks 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 d'Origine Contrôlée? *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) nº 2002-02. INRA Economie et Sociologie Rurales (2002-02) 1-16.
- GIRAUD-HÉRAUD, E., SOLER L. G., y TANGUY, H. 1998 "La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement?" Elaborado por los investigadores del INRA y del Laboratorio de Econometría de la Escuela Politécnica de París y publicado en el Boletín de la OIV (1998, 813-814).
- GREEN R. PIERBATTISTI L. (2002) "Principales tendencias del mercado mundial de vinos". *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) nº 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.
- JIMÉNEZ BLANCO, P. 1996 *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Colección Estudios Internacionales Editorial Eurolex.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. 1996 *Las Denominaciones de Origen*. Editorial Cedecs. Derecho administrativo.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. 2004. *Del Estatuto del Vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Editorial Civitas.
- MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR, 2002. *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Editorial Marcial Pons.
- MARY DOUGLAS. 1986. *Cómo piensan las instituciones*. Editorial Alianza Universal.
- PAN MONTOJO, J. 1994. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Editorial Alianza Universidad y MAPA.
- PORTER MICHEL E. 1985. *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- SAINZ OCHOA A. y VARGAS MONTOYA P. (2006). "La Denominación de Origen Rioja: resultados y comportamiento empresarial. Comunicación presentada en el V Foro Mundial del Vino 2006 (sin publicar).
- 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* nº 2002-05. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-05) 1-77.
- (2) Ver obra citada de M. López Benito.
- (3) Nótese la influencia francesa en la redacción del articulado.
- (4) M^a del Mar Maroño Gargallo, *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en los derechos español y comunitario*, Editorial Marcial Pons, página 53.
- (5) Carlos Fernández Novoa (1970) *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, página 146.
- (6) Reglamento (CEE) 24 de 4 de abril de 1962, relativo al establecimiento de una organización común del mercado vitivinícola.
- (7) Reglamento (CEE) 816/1970, por el que se establece la OCM del sector vitivinícola y Reglamento (CEE) 817/1970, de 28 de abril, por el que se regulan los vqprd.
- (8) BOE de 10 de enero de 1991 y rectificaciones en BOE de 25 de febrero de 1991.
- (9) Mariano López Benítez (1996), obra citada, página 73.
- (10) "Con cada hectolitro de alcohol de 94 grados se puede fabricar, mediante adición de agua y de colorantes y aromas, hasta 6,46 hectolitros de "vino" de 15 grados...", página 158 *La bodega del mundo*, Juan Pan Montojo, Edit. Siglo XXI y MAPA.
- (11) M^a del Mar Maroño Gargallo, *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en los derechos español y comunitario*, Editorial Marcial Pons, página 180.
- (12) Ver el trabajo del profesor Guillermo Pérez Bustamante Ilander "Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la Unión Europea: su libre circulación y consideración de signos distintivos de calidad."
- (13) Laurentino Bello Acebrón y J. Tomás Gómez Arias, "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica" en *Cuadernos Aragoneses de Economía* Vol 6 nº 2 1996 págs. 365 a 387.
- V. Estruch Guitart, "La calidad y las explotaciones agrarias", *Investigaciones agrarias* 9 (3) 1996, págs. 345 a 348.
- (14) Michael E. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño posterior* Editorial CECSA 1988 pag 21.
- (15) El producto como variable económica no encuentra reconocimiento generalizado hasta el desarrollo de la nueva economía industrial que estableció los fundamentos económicos teóricos para las estrategias de diferenciación. "Las denominaciones de origen y otras señas de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica". Laurentino Bello y J. Tomás Gómez.
- (16) Por ejemplo, en una DO de vinos pueden reducirse las diferencias dentro de la denominación hasta el punto de hacer del vino envejecido la seña de identidad de la DO, no comercializando vino joven, dejando con ello desatendida la demanda de este tipo de vino.

NOTAS

- (1) Mariano López Benítez, *Las Denominaciones de Origen*, Editorial Cedecs Derecho Administrativo, pag 39.



CAMARA ARROCERA DEL MONTSIA

C/ San Cristóbal 115. 43870 Amposta / Tel.: 977 70 10 20. Fax: 977 70 01 90
www.lacamara.es / e-mail: lacamara@lacamara.es

Reconocimiento de la
 Unión Europea
 por el arroz Bomba

BAYO

ARROZ CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DELTA DEL EBRO



ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, SCCL

Carretera de Deltebre a Camarles Km. 6,5 43850 DELTEBRE (Tarragona)

Tel. 977 487 777 - Fax 977 487 778

www.arrossaires.com e-mail: info@arrossaires.com

Jaén

Paraíso interior



La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces

PEDRO RUIZ AVILÉS. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Alameda del Obispo

LUIS NAVARRO GARCÍA. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Las Torres-Tomejil

FRANCISCO BAREA BAREA y ANTONIO VÁZQUEZ COBO. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Alameda del Obispo

Desde su inicio, justo hace medio siglo, pero en especial desde la reforma de la PAC de 1992, las denominaciones de calidad diferenciada constituyen el arco de bóveda sobre el que los poderes públicos, y en particular la UE, han construido su política de promoción y garantía de sus productos más típicos, auténticos y diferenciados. Garantizando sus "atributos de valor" y protegiéndolos contra imitaciones, fraudes, competencias desleales y otras prácticas distorsionantes se revaloriza la actividad agrícola y, como consecuencia, son un activo importante para el desarrollo de las zonas rurales más desfavorecidas. Con esta intención, varios reglamentos comunitarios protegen y amparan las denominaciones de origen protegidas (DOP), las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y las especialidades tradicionales garantizadas

(ETG). A ellas habría que añadir la denominación genérica referida a la producción biológica o ecológica. Unos ochocientos productos (235 de ellos españoles) tienen actualmente reconocido por la UE esta calidad diferenciada. Más de la mitad son productos de su área mediterránea, y 88 de ellos aceites de oliva vírgenes extra: 37 de Italia (36 DOP y 1 IGP), 25 de Grecia (14 DOP y 11 IGP), 22 de España, 6 de Portugal y 5 de Francia.

Parecería así ser un lugar común que la utilización de este tipo de signos de calidad representa una ventana de oportunidad para ganar ventajas competitivas en el aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad. Sin embargo, existen una serie de cuestiones sin respuesta, o poco clarificadoras, dado que estos aceites con DOP fuera de ciertos ámbitos especializados todavía son poco conocidos. Por ello resulta pertinente hacer un análisis

en profundidad que contribuyera a diagnosticar los problemas, los interrogantes y las estrategias de las DO de aceite de oliva andaluzas protegidas comunitariamente, y cómo éstas responden no sólo a sus características intrínsecas, sino también a todo un entorno natural y cultural que las vincula con su cultura, ámbito geográfico y socioeconómico, con su patrimonio e identidad. Asimismo, y muy importante, valorar si están sirviendo para vertebrar a los agentes de la cadena de valor, reforzar su autoestima y ser un activo destacado en el circuito virtuoso del desarrollo sostenible comarcal.

La metodología utilizada ha consistido en un análisis estructural mixto cuantitativo-cualitativo basado en datos, primarios y secundarios, de los propios 12 consejos reguladores (CCRR) de las DOP de Andalucía, entrevistas en profundidad, con cuestionario, a una treintena de es-



pecialistas, más la ya dilatada experiencia de los firmantes concretada en la realización de varios proyectos de I+D, uno de ellos europeo (1).

ESTRUCTURA DE LAS DOP DE ACEITE DE OLIVA ANDALUZAS

A finales del pasado año, España había reconocido ya 22 DO: doce en Andalucía, cuatro en Cataluña, dos en Extremadura y

una en Baleares, La Rioja, Aragón y Castilla-La Mancha. Además están en marcha otra media docena más, con lo que casi la mitad de la superficie española de aceite de oliva estaría amparada bajo un signo de calidad europeo: las DOP

En el gráfico 1 aparecen representadas las 12 DOP de aceite andaluzas.

El perfil esencialmente montañoso de gran parte del olivar andaluz digamos más histórico hizo que, al estilo de lo que sucedió antes en Italia, las primeras DOP

estuvieran localizadas en esos territorios (Barea, F. y P. Ruiz-Avilés, 2002). Respondía a una relación causa-efecto entre la variedad, el territorio y sus agentes-clave, que permitía diferenciar la tipicidad de sus aceites, y construir un modelo de producción y de control específicos, de acuerdo con lo que señala el artículo 2 del Reglamento (CEE) 2081/92. Pero igualmente pretendían valorizar esos aceites y ayudar a esos territorios, la mayoría con dificultades para influir en la "gobernanza" de su territorio (Perrier-Cornet, P y B. Sylvander, 2000), puesto que cumplían otra serie de funciones y servicios: reducción de la erosión y protección de la biodiversidad y los recursos naturales, lucha contra los efectos del cambio climático y contribución a la cohesión territorial, social e institucional, etc.

La estructura de la oferta

Desde el año 2001, el reconocimiento de DOP de aceite de oliva ha experimentado un ritoneladaso vertiginoso, en área protegida acogida y en producción.

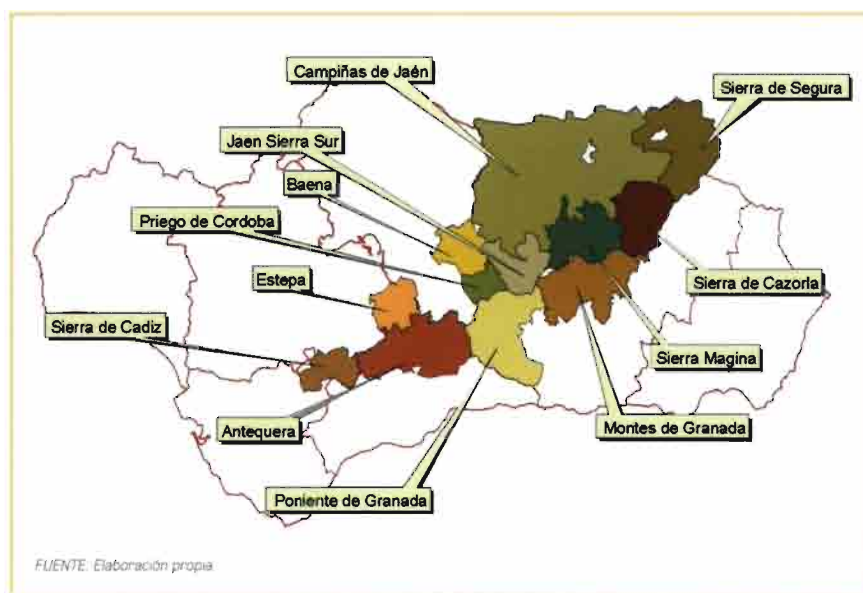
En siete años (1998-2005) se ha quintuplicado la superficie protegida y la producción de las zonas reconocidas (2).

No ha sucedido igual con la de aceite español vendido con el logotipo identificador de una DOP que únicamente se ha triplicado: de 7.993 toneladas en 1998, cuando sólo había 6 DOP, a 27.853 toneladas en 2005, cuando ya existían 22 si bien sólo comercializaron con el sello 17. Una cantidad esta que representaba el 2,3% del aceite virgen obtenido por las almazaras españolas en el mencionado año.

Indudablemente, los volúmenes de aceite calificado con DOP son muy pequeños, pero son del mismo orden de las comercializadas por Italia (16.943 toneladas por un valor de 102,74 millones de euros al consumo en 2003 (ISMEA, 2005)). En España, en ese año fueron 14.739 toneladas con un valor ligeramente inferior a los 70 millones de euros. Pero Italia poseía 37 denominaciones de ca-

GRÁFICO 1

Denominaciones de origen protegidas de aceite andaluzas



CUADRO 1

Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen extra en Andalucía

DENOMINACIÓN DOP	Nº AGRIC.	Nº MUNICIPIOS (05)	SUPERFICIE INSCRITA (05)	Nº IND. TRANSF.	Nº ENVAS.	PROD. MEDIA ACEITE (T)	PROD. CALIFICADA (T)
Antequera	1.600	19	8.387	4	1	1.900	800
Baena	7.000	8	60.000	18	18	38.000	9.000
Campiñas de Jaén	30.000	51	373.577	45	10	100.000	500
Estepa	4.500	11	38.000	19	4	25.000	2.500
Jaén Sierra Sur		7	44.355			30.000	
Montes de Granada	5.000	30	29.358	12	11	5.699	300
Poniente de Granada	4.500	16	23.293	14	13	6.500	598
Priego de Córdoba	4.700	4	29.628	21	12	18.000	2.500
Sierra de Cádiz	3.000	9	20.854	8	7	6.153	308
Sierra de Cazorla	10.600	9	31.500	15	12	24.000	6.000
Sierra Mágina	15.116	15	50.000	31	24	22.000	10.800
Sierra de Segura	8.000	14	31.599	20	8	18.500	3.598
TOTALES	94.016	193	740.551	207	120	295.752	36.904

FUENTE: Elaboración propia, en base a:

MAPA 05. Datos de las DOP e IGP de Productos Agroalimentarios. Año 2005

Web CAP Junta de Andalucía: www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/

Consultas a Consejos Reguladores de las DOP de Aceite de Oliva Virgen de Andalucía

alidad (36 DOP y 1 IGP) en tanto España contaba en ese año con 19 DOP y centra en estas producciones de calidad sus principales acciones promocionales.

Y también falta bastante por hacer en cuanto a conquistar un hueco de mercado, si el antes citado 2,3% de la oferta española de aceites se pone en relación con el 30-32% de aceites vírgenes extra comercializados en 2004 con la marca de la gran distribución (Sainz de Vicuña, 2005). Además, y como muestra el, por otra parte no del todo completo, cuadro 2, la diferencia de cantidades vendidas por cada DO es más que notable. Mientras que las DOP de Baena o Priego se abren camino en los mercados exterior e interior, las cifras comercializadas y sobre todo las exportadas por algunas otras son casi simbólicas (cuadro 2).

La comercialización por la distribución

Una asignatura pendiente para la comercialización de estos aceites con signos oficiales de calidad es su escasa presencia en las cadenas de distribución.

En el gráfico 2 se presentan los resulta-

dos de un proyecto de concertación realizado en Sevilla, chequeando los lineales de las principales cadenas de distribución (Coag, 2005).

Se puede comprobar cómo estos aceites con DOP no se encuentran, o tienen una posición un tanto marginal, en varias de estas cadenas. Aún es más reducida la presencia de los aceites bio o ecológicos.

La demanda por parte de los consumidores

Una posible razón de esta escasa representación de los aceites calificados probablemente es debida al amplio desconocimiento, y el confusiónismo que durante demasiados años ha existido con el aceite "puro" de oliva como generador de es-

CUADRO 2

Volumenes de aceite de oliva virgen extra andaluz protegidos y comercializados como DOP*

	2002	2003	2004	2005	MEDIA
Antequera	-	-	-	1.615	1.615,00
Baena	2.846	2.628	2.945	2.100	2.629,75
Estepa	-	-	-	2.375	2.375,00
Montes de Granada	30	30	1.596	1.267	730,75
Poniente de Granada	-	-	645	598	621,50
Priego de Córdoba	1.606	1.580	1.601	750	1.384,25
Sierra de Cádiz	78	609	491	298	369,00
Sierra de Cazorla	750	1.500	2.000	6.000	2.562,50
Sierra de Segura	645	610	720	628	650,75
Sierra Mágina	1.700	1.616	1.833	1.697	1.711,50
TOTAL	7.655	8.573	11.831	17.328	14.650,00

* De las DOP "Jaén Sierra Sur" y "Campiñas de Jaén" no existen aún datos.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y elaboración propia.



ESTA MELVA
ES DELICIOSA



ÉSTA,
EXQUISITA



PERO ÉSTA
ESTÁ DE LUJO



LA CALIDAD ANDALUZA
ESTÁ DE LUJO

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

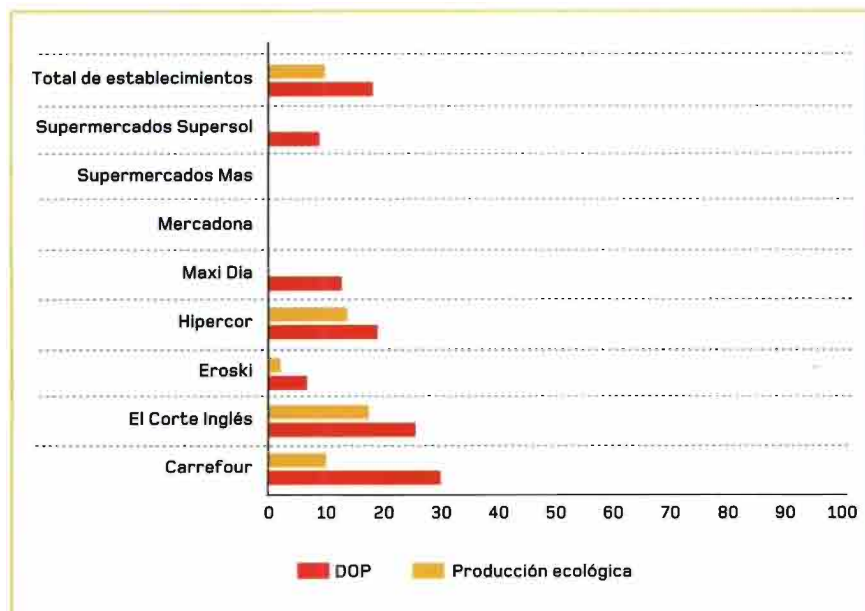


JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Andalucía
el más rico

GRÁFICO 2

Presencia de los aceites de calidad en los establecimientos comerciales de Sevilla



la población emigrante (y sus descendientes) de estas zonas. Se está produciendo lo que ya hemos comprobado en otros productos alimenticios de calidad diferenciada (Navarro, L. et al., 2006), que aquellos productos con nombre, o lugares, conocidos gozan de un mayor aprecio y propensión a consumirlos, independientemente de sus atributos cualitativos. Surge así lo que vendría a llamarse como "cadena de influencia" (Salette et al. 1998) con objetivos e interacciones comunes producto-territorio, en el cual determinados productos, sus territorios y sus agentes locales se organizan y ponen en valor un signo de calidad (Euromontana, 2005). En varias DOP de aceite de oliva existen instituciones y organizaciones que son, o deberían ser, capaces de desarrollar estas iniciativas.



Comunicación y promoción

Una competencia de los CCRR es la de la definición de lo que denominaremos como "singularidad identitaria". De la buena elección de la imagen, el logo corporativo, en algún caso del lema y la etiqueta, de la elaboración de folletos, catálogos, páginas webs, etc., dependerá su identificación por la colectividad, y el valor añadido que aporte al aceite una DOP. Esta tarea requiere del esfuerzo de un núcleo de actores que sean los que comiencen, promuevan y mantengan la identidad de cada tipo de aceite, de un modo de comportamiento de agentes y actores homologable, y de una dimensión comunicativa diferenciada y específica. En este tema, en opinión de varios especialistas, ha habido una considerable mejora en los últimos cinco años, si bien en el diseño y uso de las tecnologías de la información y la comunicación podría aún mejorarse bastante.

En cuanto a la promoción, se está centrándose en la participación en ferias, certámenes, concursos, catas, degustaciones, muestras gastronómicas, distinción a atenciones a creadores de opinión, etc. y, poco, hacia la publicidad en medios de comunicación masivos. Se ha mejorado

te equívoco. Aunque ya se ha suprimido, todavía muchos consumidores desconocen las diferencias cualitativas (químicas y sensoriales) entre los aceites de oliva virgen extra y los aceites de oliva (mezcla de refinado y virgen).

Por otra parte, no existe en España una tradición promocional de sus aceites virgen extra, como sí la hay en otros países productores, entre ellos Italia y Grecia. Durante muchos años la promoción institucional —esencialmente financiada por la UE— se ha hecho con el nombre genérico de "aceite de oliva", lo cual no ha servido

para orientar al consumidor, al ama de casa e incluso al sector de la hoy reputada gran restauración de las diferentes calidades y atributos de cada uno. Un trabajo en marcha de este equipo y en el que ya llevamos más de 300 encuestas así nos lo está revelando.

Por el contrario, un factor que está contribuyendo favorablemente en la paleta de oferta de estos aceites de excelencia es el auge del turismo rural, y la creación de oleomuseos, los puntos de venta directa en almazaras y en ferias locales y de proximidad, así como la fidelización de

notablemente en este último lustro, pero no existe demasiada apertura al público alejado del sector, y queda aún mucho que hacer para explotar al máximo esta vertiente y aproximarnos a países, como Italia, que ya han recorrido un largo trecho prestigiando a sus aceites y a otros productos alimenticios, como el vitivinícola. Resumiendo: desarrollar el discurso que vincule los aceites de superior categoría a todo un "imaginario social", que lleve más allá de su realidad objetiva, y los interrelacione, diferencie y asocie con la geografía, la historia, las costumbres, tradiciones y leyendas, con la identidad local, y el interés colectivo de sus actores e instituciones (Tallarico, G., 2001). Y, si fuera poco, en una sociedad del bienestar y la calidad de vida saber "vender" el placer hedónico de su aportación al gusto de la curiosidad y del buen comer, la identificación con el origen, su medio natural y el carácter saludable del alimento.

El apoyo y la gobernanza institucional

Desde el año 1992, o sea quince años, ha sido abundante, y variada, la realización de actividades de reconocimiento y promoción de estos aceites calificados tanto a nivel nacional como regionalmente, y por parte de la UE. Han sido acciones encaminadas principalmente a fidelizar consumidores ya habituados destacando los rasgos referidos a la variedad y las características fenológicas de cada zona productora. Con el incremento en el número de denominaciones reconocidas estos aspectos han perdido gran parte de su valor cuantitativo y monetario. Por el contrario, van adquiriendo mayor peso otros elementos diferenciadores vinculados a su composición química, nutricional y saludable, a sus modos de producción y elaboración, a las garantías ofrecidas al consumidor, etc. Los CCRR (y/o sus empresas más representativas) así lo han entendido, y su participación institucional en ferias, certámenes, delegaciones comerciales, etc., han aumentado significativamente. También su asistencia a todo



lo que entraña informar sobre la "cultura de la calidad". Y tanto de los aceites como de las economías y sociedades de las zonas productoras, sus peculiaridades y sus gentes.

Últimamente se ha suscitado la posibilidad de creación de denominaciones de calidad de ámbito regional. La mayoría de los expertos consultados sobre esta cuestión no son favorables a que esa iniciativa se desarrolle bajo la fórmula de denominación de origen y han expuesto diversas razones: dificultad para llevar un exigente control de calidad, diversidad y no homogeneidad en los tipos de aceites y sus sistemas de producción, problemas para coordinar, y vertebrar, a los agentes de la cadena, falta de identificación de la oferta, y porque esta orientación no está en consonancia con las estrategias de un desarrollo rural sostenible de la UE, que intenta apoyar a la agroindustria rural, activar las economías locales y mejorar la calidad de vida de sus zonas más desfavorecidas.

No se olvide que la gran mayoría de DOP, especialmente las más antiguas, se ubican en zonas montañosas, con olivos de baja productividad y difícil reemplazo por otra producción, que, por el contrario, desempeñan un importantísimo rol multifuncional por su contribución a la sostenibilidad del mundo rural.

El cumplimiento de la normativa, y un ri-

guroso control de calidad y la trazabilidad por los consejos reguladores, es considerada fundamental por el panel de expertos. Igualmente consideran que sería del mayor interés tener un marco común, dentro de un Estado descentralizado como el español, que garantice el que los aceites comercializados con estos sellos de calidad cumplen unas normas y condiciones generales de manera confiable y eficiente.

Es también una opinión generalizada que los CCRR deberían mantener sus tareas de control, garantía, protección, transparencia e independencia que les son inherentes. Así como, de manera especial, sus competencias en la promoción de estos aceites de calidad superior. Los incentivos a la mejora de la calidad, las distinciones, certámenes y premios con patrocinio institucional, y ahora los organizados por numerosas DOP, están sirviendo para potenciar la calidad media de estos aceites, avanzar en el reconocimiento por el mercado, y consecuentemente al crecimiento de su consumo. Varios expertos han achacado a estas prácticas gran parte de la subida del 5 al 28-30% del consumo de aceites vírgenes en sólo una década.

Un destacado interés despierta el tema de la I+D y la formación del capital humano, principalmente del especializado (podadores, maestros de almazara, ana-

listas y catadores de aceites, gerentes y directivos de almazaras cooperativas, mandos intermedios y comerciales de la agroindustria y los CCRR, etc.). Tradicionalmente estas tareas se efectuaban mediante la triple concertación entre productores (y sus organizaciones representativas y consejos reguladores), los servicios centrales y provinciales de la Consejería de Agricultura y Pesca, y los centros más especializados del IFAPA. Las modificaciones experimentadas en la Reforma de la OCM de aceite de oliva y su aplicación a España, así como en el IFAPA, implican la necesidad de reorientar el Programa de Mejora de la Calidad y sus proyectos CAO, así como una actualización de la formación acorde con las nuevas necesidades y posibilidades. Los propios CCRR, como una "interprofesional" del sector en cada comarca, podrían desempeñar un rol protagonista, por sí mismos y a través de sus

empresas inscritas a fin de modernizar el capital tecnológico, incrementar la formación de personal y privilegiar sinergias más beneficiosas.

ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES CON DOP

En el cuadro 3 se expone un análisis sintético del contexto interno que incide en el desarrollo y la valorización de las DO del aceite de oliva virgen extra andaluz. Las estrategias de supervivencia combinan las amenazas con las oportunidades que puede ofrecerle las actuales tendencias del mercado. En este sentido serían muy apropiadas las medidas estratégicas que favorezcan la imagen, la autenticidad y las formas de acceder a un segmento creciente y específico de consumidores.

Para ello, diversos trabajos que hemos hecho lo demuestran, resulta básico asociar sus atributos de valor con otras tareas productivas, y los valores del entorno medioambiental de producción y sus raíces históricas, culturales y sociales. El propio Reglamento (CEE) 2091/92 y sus modificaciones posteriores, cuando define las DOP, así lo contempla.

Las estrategias de reorientación estarían enfocadas hacia la mejora de la cadena sectorial de estos aceites vírgenes extra con denominación colectiva de calidad, la formación de recursos humanos y la organización y vertebración de sus agroindustrias y agentes. Para ello es clave el apoyo y la iniciativa institucional para prestigiar estos signos de calidad, en la supervisión de las actuaciones de los CCRR, en resguardar las (buenas) tradiciones de cada zona oleícola específica, en el estímulo de la demanda y, en

CUADRO 3

Líneas estratégicas de actuación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
■ Creciente interés de la población de productos genuinos, sanos y de alta calidad. ■ Promoción con fondos UE centrada exclusivamente en difundir las características, logos y métodos de producción y control de los productos típicos con denominación de calidad reconocida por la UE: DO, DOP, IGP y Producción Ecológica. ■ Amplia gama de productos en la UE de superior calidad, con reconocimiento como DOP, lo que ayuda a prestigiar el logotipo. ■ Importante extensión en el territorio de las comarcas de olivar reconocidas como DOP—casi un 50 % de la superficie en breve plazo—, lo que permitiría consolidar estructuras eficientes de promoción. ■ Todo aceite DOP ha de ser aceite de oliva virgen extra de superior calidad. Por tanto, la promoción de aceites con denominación de origen indirectamente está promocionando el consumo de aceite de oliva virgen extra (AOVE).	■ Acelerado avance en cuotas de mercado de la marca blanca, generalmente centrada en productos genéricos. ■ Retorno al proceso de concentración en la industria oleícola que, tras las crisis del Grupo Ferruzzi hace años, resurge de manera inversa. ■ Centralización del proceso de promoción vía Interprofesional, previsiblemente con extensión de norma, con fuerte presencia de asociaciones de la industria interesadas en promoción genérica. ■ Reducción relativa de las posibilidades de financiación de actividades de los consejos reguladores al incrementarse su número y área protegida. ■ Riesgo de incidencias de fraude, residuos, etc., lo que repercutiría gravemente sobre el conjunto de las DOP.
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
■ Aceleración en procesos de formación de productores, maestros de almazara, técnicos y rectores o personal directivo en gestión de la calidad [cata, normativa, residuos, manejo, etc.], así como en comercialización y estrategias de diversificación. ■ Estructuración de las interprofesiones comarcales (consejos reguladores) en otras regionales y/o nacionales con el fin de garantizar el rigor y la pureza de los controles, así como la eficacia en un proceso de promoción específica para AOVE con DOP.	■ Reestructuración y/o reorientación de plantaciones envejecidas donde sea factible y eficiente. ■ Fomento de la cooperación, vertebración e integración empresarial para la defensa de los intereses propios y específicos de este sector. ■ Plan estratégico de apoyo al sector y en especial a la investigación y al refuerzo de sus potencialidades en multifuncionalidad.

definitiva, en promover este activo multifuncional, como es el aceite de oliva virgen extra con calidad controlada, garantizada e identificada, y cuya degustación repercute positivamente en el bienestar de la población y el de sus comarcas productoras.

CONCLUSIONES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Europa, y especialmente su área meridional y con las particularidades de cada país obtiene una gran variedad de productos alimenticios que se caracterizan por la tipicidad de su variedad (o raza), pero también pueden serlo por la originalidad de su medio natural y la autenticidad de sus elementos medioambientales, culturales y sociales donde son obtenidos. Constituyen un acervo social y territorial, una riqueza que sirve, o puede servir, co-

mo movilizador estratégico del desarrollo de sus zonas rurales frágiles. En estas motivaciones se fundamenta su postura favorable a la creación, reconocimiento, protección y apoyo a los signos oficiales de calidad por parte de la Unión Europea.

En nuestro caso, en España, y en Andalucía especialmente, posee un interés muy relevante la posibilidad de utilizar y respaldar con un "signo de calidad" los aceites vírgenes generados por una zona determinada, que sometidos a estrictos controles de garantía y autenticidad reúnen los requisitos exigibles. Juega, o debería jugar, un rol clave para ganar ingresos y ventajas competitivas para sus productos, la modernización de su agroindustria, prácticamente formada por Pymes, representa una ventaja diferencial para el consumidor y dinamiza el desarrollo rural sostenible de numerosas comarcas que basan buena parte de su economía en su producción oleícola.

Los consejos reguladores, cuando se habla de denominaciones de origen protegidas, son los principales organismos responsables de gestionar, implementar y promover la garantía y defensa de las diferencias y cualidades químicas, organolépticas, e incluso culinarias y saludables, de los mejores aceites vírgenes extra obtenidos por almazaras y en su área de demarcación. Cumplen así una función fundamental y, sin duda, digna de un aprecio mayor al que le dispensa una parte del sector.

Con el incremento en el número de DOP, con cuanto implica en crecimiento de superficie protegida, producción y calidades diferenciadas de aceites con DOP en Andalucía durante el último lustro, la actividad de las DO adquiere más peso y relevancia estratégica. El que la mitad de la superficie andaluza de olivar esté amparada con DOP aconsejaría estudiar las posibilidades que ofrece una adecuada arti-



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Zikuñaga, 61 Pol. Ibarluce Pab. 5 y 6.
20.120 Hernani GUIPUZCOA (ESPAÑA)
Tel.: 943 33 23 55 - Fax.: 943 33 23 51
Web: www.nortindal.com E-Mail: sales@nortindal.com



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



La más amplia gama en tinta natural de Sepia, salsa verde, salsa paella y sucedáneo de angula.



Nº 1 en el mundo en elaboración y comercialización de Tinta de Sepia.



culación de la representación de los Consejos reguladores en el conjunto de la Interprofesión, máxime cuando ésta se constituye para abordar actividades de promoción, investigación, transferencia de tecnología y formación.

Igualmente, la mayor competencia entre las propias DOP implica más complejidad. Para adquirir notoriedad y valorar su producto ya no basta con informar al consumidor sobre la variedad (o variedades) de aceituna y el medio natural donde se obtiene. Ahora, para poder diferenciarse y alcanzar notoriedad, hay que vincular los productos merecedores de la etiqueta DOP a todo un "imaginario social" basado en el (buen) ecosistema productivo y modo de producción, a unas correctas técnicas de obtención, pero también al patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca. La dimensión comunicativa en los folletos, catálogos, páginas de Internet y demás elementos de la sociedad de la información, deberá facilitar una identificación nítida y servir para dar reputación y proteger a sus aceites calificados contra eventuales actuaciones nocivas.

Casi todas las comarcas de aceite de oliva con DOP reconocidas hasta el año 2002, así como varias de las que han logrado el reconocimiento con posterioridad, están clasificadas como Zonas de Montaña por la UE y poseen niveles de depresión socioeconómica superiores a

la media andaluza, lo que debería constituir una razón más para generar corrientes de apoyo desde las Instituciones Públicas. También ha sido positivo el apoyo logrado desde los Grupos de Desarrollo Rural. Varias DO han aprovechado estos programas para modernizar sus instalaciones industriales y los equipamientos y acciones promocionales. Ahora se tendrá una nueva oportunidad –al menos hasta 2013– con el desarrollo del reglamento conocido como FEADER.

Finalmente, y en la medida en que la proliferación de estas denominaciones de calidad pudiera afectar a intereses de empresas y organizaciones del sector, así como a los de determinados países implicados en las negociaciones OMC, favorables a una oferta indiferenciada de aceites de oliva, genéricos y sin determinar su origen, no pueden descartarse eventuales acciones encaminadas a lograr modificaciones de las normas y las políticas en que estos signos colectivos de calidad diferenciada se fundan y promocionan. Es una llamada de atención para que los agentes y actores del sistema agroalimentario basado en productos de calidad y localizados permanezcan atentos y vigilantes en España y en Europa. Entre otras importantes razones, para continuar demostrando la legitimidad y utilidad de su supervivencia en términos territoriales, económicos, sociales y culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- BAREA, F. y P. RUIZ AVILÉS (2002). "Olivar ecológico en zonas de montaña andaluzas. Evolución y perspectivas". Actas del Forum Internacional BIOL. Andria (Italia). <http://www.premiobiol-it/osservatorio>.
- COAG (2005). (Dir. L. NAVARRO). "Presencia de los productos de calidad en la gran distribución". Resultados del Proyecto de Concertación Agraria COAG-Consejería de Agricultura y Pesca.
- EUROMONTANA Ed. (2005). Mountain Foods Products in Europa. Case Studies and Examples of Relevant Brands. European Project Report 3. Publications. <http://mountainproducts-europe.org/site/Euromontana>
- NAVARRO, L., RUIZ, F.A. y P. RUIZ AVILÉS (2006). "La sostenibilidad en la producción de quesos mediterráneos. Aspectos relevantes en la producción de quesos artesanos de la Sierra de Cádiz". Options Méditerranéens. En prensa.
- PERRIER-CORNET, P. y B. SYLVANDER (2000). "Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine". *Economie Rurale* nº 28. pp. 74-89.
- RUIZ AVILÉS, P., NAVARRO, L., BAREA, F., ARRIAZA, M., GONZÁLEZ, J., JIMÉNEZ, B. y A. VÁZQUEZ (2006). "Las Denominaciones de Origen en el Aceite de Oliva: un activo multifuncional poco reconocido por el mercado". IV Congreso Internacional ALTER (Alimentación y Territorios). Baeza. Jaén, 22-25 octubre.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2005). "La distribución comercial: opciones estratégicas para el sector del aceite de oliva". Expoliva 2005. Ponencia presentada en el Foro Económico y Social.
- SALETTE, J., ASSELIN, C. y R. MORLAT (1998). "Le lien du terroir au produit : analyse d'un système terroir vigne-vin; possibilité d'application à d'autres produits". En: *Science des Aliments* nº 18, pp. 251-265.
- TALLARICO, G. (2001). "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Aproximación al análisis del sector vitivinícola español." *Revista Latinoamericana de Comunicación Social* nº 34. Octubre. pp. 4-9.

NOTAS

- (1) Actualmente realizamos el más específico en el que se enmarca este artículo: INIA RTA05-122.
- (2) Tras la presentación y aprobación, provisional, por parte de la Junta de Andalucía de la DO Campiña de Jaén, casi la mitad de la superficie olivarera andaluza, y prácticamente toda la provincia de Jaén (primera del mundo en producción total), podrá acceder a este signo oficial calificado.



Estas empresas son nuestras mejores embajadoras



Los ganadores del Premio "Mejor Empresa Alimentaria Española 2006", recogen su galardón. Un premio a la calidad para aquellas entidades que mejor nos representan dentro y fuera de nuestras fronteras. ¡Enhorabuena!

Exportación



Premio: Aceites del Sur-COOSUR, S.A., Vilches (Jaén).



Accésit: Caparrós Nature, S.L., Almería.

Innovación e inversión tecnológica



Premio: Pastores Grupo Cooperativo de Carnes Oviaragón, Zaragoza.



Accésit: La Morella Nuts, S.A., Reus (Tarragona).

Medio ambiente



Premio: Danone, S.A., Barcelona.

Desarrollo rural



Premio: Corporación Alimentaria Guissona, S.A., Guissona (Lleida).



Accésit: Porcino Teruel, S.A., Teruel.

Producción ecológica



Premio: Olivar de Segura, S.C.A. 2º grado, Puente de Génave (Jaén).



Accésit: Rafael Alonso Aguilera, S.L., Tabernas (Almería).

La mujer en el mundo empresarial



Premio: Dª María Dolores León Gallego, Envasados Lola, S.C.A., Villarrubia (Córdoba).



Accésit: Dª Isabel Morales Sánchez, Conservas El Cortijo, S.L., Almansa (Albacete).

Cooperación empresarial



Premio: Hojiblanca, S.C.A., Antequera (Málaga).



Accésit: Verdifresh, S.L., Ribarroja del Turia (Valencia).

Alimentos de España:
de lo nuestro, lo mejor.

www.mapa.es
(sección alimentación)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



La vertebración interprofesional del sector agroalimentario en España

EDUARDO MOYANO ESTRADA

IESA-CSIS

Cuando hablamos de promover “sistemas de vertebración del sector agroalimentario”, lo hacemos porque se considera que contribuye a hacer más eficaz el funcionamiento de un sector cada vez más interdependiente de la producción (incluyendo el suministro de insumos), la industria y el comercio, y cada vez con mayor dependencia (que no interdependencia) respecto de la gran distribución.

A la tradicional interacción entre grupos y subsectores implicados en una determinada cadena o *filière*, se unen hoy las exigencias de los consumidores (en calidad y seguridad) y las normativas de control medioambiental propiciadas por los poderes públicos. A ello habría que añadir el caso de sectores estratégicos (como la ganadería) a los que cada vez más se les imponen fuertes restricciones relacionadas con el tratamiento y el bienestar de los animales.

Todo ello crea un sistema agroalimentario complejo e interdependiente, en el que difícilmente se pueden abordar los retos de la competitividad en el mercado y las exigencias ambientales, sanitarias o de otro tipo, sin definir estrategias comunes que superen el nivel de una empre-



sa o subsector y abarquen al conjunto de la cadena.

La vertebración interprofesional era ya interesante en los años 70 en países como Francia y Países Bajos (pioneros en estos modelos de vertebración). En España se copió esa fórmula de forma indirecta en la Ley de Contratos Agrarios de principios de los años 80 (última ley del gobierno de UCD, como resultado de los Pactos de la Moncloa), sin que fuera una necesidad sentida por un sector aún entonces deficientemente vertebrado, pero sometido todavía a los residuos protectores del franquismo. En esa ley se proponían diferentes grados de vertebración: contratos-tipo, acuerdos colectivos y acuerdos interprofesionales, que no funcionaron adecuadamente debido a la realidad aún poco vertebrada del sector agroalimentario en España (para que se pudiera elaborar un contrato-tipo era necesario que hubiera un acuerdo interprofesional, lo que no ocurría en la práctica). A ello habría que añadir el escaso interés de las industrias por desarrollar todo el potencial que tenía la mencionada Ley de Contratos Agrarios, que pronto tuvo que modificarse para adaptarla a la realidad del sector en España, reduciendo sus pretensiones y expectativas. Acabó convirtiéndose exclusivamente en un marco para la elaboración de contratos-tipos, pero sin conectarlos con la existencia de estructuras interprofesionales.

Diez años más tarde, a principios de los 90 (bajo el mandato del ministro de Agricultura Pedro Solbes), se volvería a retomar el tema de las Interprofesiones, esta vez inducido por la presión de las industrias, que veían ya en la gran distribución el nuevo y principal adversario y que, por ello, pretendían establecer una alianza con el sector productor bajo el paraguas de la estructura interprofesional. De este modo se iniciarían las negociaciones que condujeron (bajo el mandato de los ministros Alberó y Atienza) a la aprobación de la actual Ley 38/1994, de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA).

Es importante señalar que esa Ley se elaboró en un contexto de fragilidad del sistema de vertebración de sistema agroalimentario en su fase de la producción, con unas OPA (organizaciones profesionales agrarias) entonces cuestionadas en sus funciones de interlocución, y un movimiento cooperativo aún no estructurado plenamente en la CCAE (Confederación de Cooperativas Agrarias de España) (de hecho, aún persistía en algunas regiones, como Andalucía, la división en dos federaciones de cooperativas). Junto a los sindicatos agrarios y las cooperativas, existían ya eficientes asociaciones sectoriales en subsectores importantes (como los cítricos, el porcino, el vacuno de carne, el avícola...) que le disputaban a las OPA el espacio de interlo-

cución, y también existía un fuerte y bien estructurado sector industrial y comercial en la FIAB (Federación de Industrias Agroalimentarias y Bebidas) que hacía lo propio con las correspondientes uniones de cooperativas.

Era, por tanto, un escenario desequilibrado, en el que tanto los dirigentes del sindicalismo agrario (encarnado en las tres organizaciones ASAJA, COAG y UPA) como los del cooperativismo (a través de la CCAE) se posicionaban con actitudes defensivas ante la nueva ley, sintiéndose seducidos por unas OIA percibidas como entidades poderosas en las que se debía participar, pero al mismo tiempo temiendo que el marco interprofesional invadiera el espacio de interlocución y representación de intereses que tan laboriosamente habían conquistado en el sector agrario. Eso explica los recelos y la vigilancia que, sobre todo el sindicalismo agrario, ejerció durante el trámite parlamentario de la Ley de OIA, hasta el punto que, a última hora, lograron en una disposición adicional garantizar la presencia de las OPA en la fase de la producción, independientemente de cuál fuera su representatividad.

Todo ese contexto original de recelos y desconfianza se ha ido arrastrando a lo largo de los diez años de desarrollo de la mencionada Ley de OIA (su reglamento tardó tres años en aprobarse, mediante el Decreto 705/1997), de tal modo que el marco legislativo ha resultado insuficiente e inadecuado (de hecho, la mayor parte de la veintena de OIA reconocidas no funcionan) para responder a lo que hoy es ya un auténtico desafío para profesionalizar las relaciones entre producción, industria y comercio, y dar un salto cualitativo en la modernización del sistema.

En este trabajo trataré algunos aspectos de la realidad de las OIA en España, centrando el análisis en el tema de su estructura y composición. En primer lugar dedicaré algunas líneas a clarificar conceptos que están relacionados pero que no significan lo mismo, aunque se utilicen indistintamente, a saber: "integración vertical", "relaciones interprofesionales"

y "organizaciones interprofesionales" (o Interprofesión). En segundo lugar expondré la naturaleza sociológica y política de las OIA. En tercer lugar plantearé lo que considero son condiciones o requisitos para la viabilidad de las OIA. En cuarto lugar abordaré el tema de la representatividad, tanto de la propia OIA (con su implicación en el asunto de la extensión de normas) como de las fases que componen la correspondiente cadena o *filière* agroalimentaria, relacionándolas además con el tema de la financiación.

INTEGRACIÓN VERTICAL, RELACIONES INTERPROFESIONALES E INTERPROFESIÓN

La "integración vertical" se produce cuando se establecen acuerdos contractuales entre productores (individualmente o de forma cooperativa) y empresas (indus-

trias, comercio...) para determinar los precios de compra, el suministro de insumos, las condiciones de entrega del producto, los criterios de calidad o las especificaciones técnicas de producción.

Las "relaciones interprofesionales" son un estadio más avanzado de vertebración entre entidades asociativas de la producción, la industria y el comercio, que pueden tener un carácter coyuntural (mesa de frutos secos, mesa de cítricos...) o permanente (consejos reguladores...). Lo que diferencia a la mera integración vertical de una relación interprofesional es que en esta última son actores colectivos los protagonistas, representando los intereses de los colectivos a los que vertebran.

Cuando esas relaciones interprofesionales se institucionalizan, se hacen permanentes y se dotan de un ente jurídico que trasciende a las entidades implicadas, estamos ante una "organización in-

terprofesional" (OIA). Podemos, por tanto, encontrarnos con relaciones interprofesionales que aún no han dado el paso hacia una OIA, pero que pueden ser el embrión de donde ésta pueda surgir si las relaciones de cooperación y confianza entre los actores implicados son lo suficientemente maduras.

Tenemos varios ejemplos de cómo se han creado OIA como resultado de ese proceso. El caso del cerdo ibérico es paradigmático, ya que la necesidad de elaborar un contrato-tipo propició un encuentro entre ganaderos e industrias, que dio lugar a una comisión de seguimiento (relación interprofesional), surgiendo de ella la correspondiente interprofesional ASICI. Otros ejemplos se han dado en el sector de los forrajes y del limón y pomelo (ALIMPO). Lo importante a destacar es que son precisamente las OIA surgidas de este modo las que funcionan mejor. Por el contrario, las que se

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



Estructura, composición y representatividad de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias

Los componentes de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias son entidades representativas de las distintas fases integradas en la OIA: ya sean organizaciones sectoriales independientes, ya sean grupos o uniones de rama integradas en una federación o confederación.

No hay un modelo único de estructura interprofesional: habrá tantos modelos como interprofesiones, pues dependerá de la articulación interna existente en cada cadena. Lo importante es que su estructura refleje la realidad de las relaciones de interacción e interdependencia existentes en la correspondiente cadena agroalimentaria.

En unos casos, nos encontraremos con OIA de estructura y composición larga (se extienden a varias fases: producción, suministro, comercio, industrias de 1ª y 2ª transformación, empaque, mayoristas de distribución, consumo...), mientras que en otros nos encontraremos con estructuras interprofesionales cortas (sólo extendidas a la producción y las industrias). Eso es algo a decidir en cada caso, ya que pertenecer a una OIA es un acto voluntario, que necesita el refrendo de los demás socios.

En relación con la estructura y composición se plantean varias cuestiones de interés:

¿Es adecuada la exigencia actual de que la OIA represente al menos el 35% del conjunto de la cadena agroalimentaria?

Creo que debería elevarse por encima del 50%, para que la correspondiente OIA pueda estar suficientemente legitimada para efectuar la extensión de normas.

¿Cómo establecer y medir la representatividad en cada fase, especialmente en la fase de la producción agraria?

El 50% que la actual ley asegura a la producción es un elemento de rigidez innecesario. Tal vez se explica por las circunstancias iniciales del contexto en que se elaboró la ley, pero ahora no se justifica. Es un trato de favor hacia el sector productor que en muchas OIA no refleja la realidad. Habría que dejar este asunto planteado de modo flexible, tal vez fijando niveles mínimos para asegurar que la fase más débil no entre en la OIA en una posición dominada.

¿Se les debe asegurar algún tipo de cuota de representación a las OPA?

Hoy, las OPA están suficientemente consolidadas en sus funciones de representación e interlocución general, por lo que no deberían tener asegurada su presencia en las OIA sin demostrar su representatividad en el sector correspondiente. Habría que promover la presencia de asociaciones sectoriales independientes (pertenezcan o no a las OPA) que de-



muestren un determinado nivel de representatividad. Para ello sería conveniente elevar el actual nivel del 5% para medir la representatividad en la fase de producción. Propongo elevarlo por encima del 30%, para evitar la dispersión y promover un cierto grado de concentración a la hora de articular la representación de cada sector. De este modo, se propiciaría también que las OPA se pongan de acuerdo entre ellas para impulsar una organización sectorial potente donde puedan tener cabida productores afiliados a distintos sindicatos. Con ello se evitaría introducir en la OIA las confrontaciones de tipo político tan usuales entre las OPA, ya que esas controversias quedarían neutralizadas dentro de la correspondiente asociación sectorial.

¿Dónde situar a las cooperativas?: ¿En la producción, en la industria...? ¿En una fase específica propia?

Sería conveniente que el cooperativismo tuviera un espacio propio de representación dentro de las OIA, para evitar los conflictos que ahora se producen. Ese espacio deberá tener el peso que le corresponda de acuerdo con su presencia en la correspondiente cadena agroalimentaria.

¿Debe participar el sector de la distribución o del consumo en las OIA?

Dependerá de la realidad de cada OIA. No obstante, no creo recomendable implicar a la distribución si hay un excesivo desequilibrio entre este sector y el de la producción, industria y comercio. En estos casos, lo mejor es propiciar instancias de encuentro (en forma de comités de enlace) con la gran distribución para tener con ella un diálogo permanente, pero sin tenerla dentro de la OIA. Lo mismo cabe decir para el sector de los consumidores.



han creado desde arriba, por mero oportunismo y sin una base sólida de cooperación que las sustente, suelen quedar pronto paralizadas e inactivas.

Las OIA son, por tanto, el resultado final de un proceso de vertebración entre asociaciones que representan los intereses de grupos económicos, profesionales y empresariales sometidos a relaciones más o menos permanentes de interdependencia.

Como se ha señalado, son resultado de relaciones no coyunturales, sino permanentes (estructurales), pero es importante indicar también que son una respuesta cooperadora a situaciones potencialmente conflictivas, por cuanto los grupos implicados persiguen intereses sobre los que compiten entre sí para maximizar beneficios. En definitiva, las OIA son el resultado de relaciones de mutua dependencia: un grupo depende del otro para lograr sus objetivos. Si no existiera la percepción de que un acuerdo es mejor que mantener la situación de conflicto, las partes no cooperarían.

Las OIA son, por tanto, el fruto de un pacto voluntario entre los grupos implicados en la cadena o *filière*, por el que se convierte una relación conflictiva de “suma cero” (lo que gana uno lo pierde el otro) en otra de “suma positiva” (en la que todos pueden salir ganando si cooperan en pos de un interés general reconoci-

do por todas las partes). Las OIA son fruto de la necesidad de concertar y alcanzar acuerdos: si no hay esa necesidad, no tiene sentido crear una OIA, ni forzar su constitución.

NATURALEZA SOCIAL Y POLÍTICA DE LAS OIA

Una vez constituidas, las OIA son entidades de carácter privado que reciben, por delegación, funciones de carácter público (mediante la extensión de normas). Es un buen ejemplo de “gestión privada de asuntos públicos”.

Aunque las funciones de las OIA están relacionadas con actividades económicas, su naturaleza es representativa, es decir, de representación y articulación de los intereses económicos que afectan al conjunto de la cadena o *filière*.

Su actividad va dirigida al conjunto de las ramas implicadas y no a la obtención de beneficios específicos a favor de grupos particulares de intereses. La razón de ser y lo que justifica la existencia de una OIA no son las funciones de investigación y promoción, las de establecimiento de normas técnicas o la colaboración en la ordenación de los mercados, por muy importantes que sean (pues esas funciones podrían ser desarrolladas por otras entidades no interprofesionales).

Lo que justifica una OIA es la función de articulación y concertación de intereses entre los grupos implicados y la definición de un interés general. Eso las convierte en entidades que desarrollan funciones de representación de intereses. Otra cosa distinta es si esa función debe ser reconocida o no por los poderes públicos para desplegar su potencialidad en la interlocución social. Esto es lo que explica el recelo que generan las OIA en el sindicalismo y el cooperativismo, que ven en aquéllas potenciales competidores en el ámbito de la representación y defensa de intereses.

REQUISITOS Y CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DE LAS OIA

Si, como se ha señalado, las relaciones económicas entre las distintas partes implicadas en una OIA deben ser permanentes y no coyunturales, no tendría sentido promover la creación de una OIA en un sector donde las relaciones entre agricultura e industria fueran puntuales, y no se desarrollasen con regularidad.

Si, además, debe haber un cierto grado de conflictividad potencial y de interdependencia entre las distintas ramas, no tendría sentido, por ejemplo, hablar de interprofesión en un sector en el que se diera una escasa integración entre agriculto-



LA VAL

Rías Baixas

BODEGAS LA VAL, S.L.

WWW.BODEGASLAVAL.COM

Lugar Muguiña s/n - Arantei - 36458 - Salvatierra de Miño - Pontevedra - Tfno 986-610728 - Fax: 986-611635

res, comercio e industrias, al ir el producto agrícola directamente al mercado sin pasar por un proceso de intermediación comercial y transformación industrial. Tampoco tendría sentido una OIA en un sector donde la dependencia sea tan fuerte respecto a una fase tan hegemónica de la cadena, que más que interdependencia entre las partes implicadas lo que habría sería un dominio claro y evidente de unos grupos sobre otros (esto es lo que ocurre con la gran distribución en muchos casos).

Ha de reconocerse por los grupos implicados la existencia de un interés general para el conjunto de la OIA, lo que sólo es posible cuando en cada una de las fases se haya producido un proceso previo de articulación en organizaciones representativas. Estas organizaciones serían las encargadas de definir los intereses particulares de los grupos que representan, y luego participar en la definición del interés general para el conjunto de la OIA (sin esa articulación previa de cada fase difícilmente se podría definir el interés general del conjunto de la interprofesión).

FINANCIACIÓN Y REPRESENTATIVIDAD

Representatividad y financiación son aspectos que están estrechamente ligados en el ámbito de las OIA, aunque no siempre ser miembro de una OIA debiera implicar contribuir a su financiación. Se plantea el tema de si las organizaciones que forman parte de la OIA deben contribuir o no a su financiación, existiendo opiniones encontradas en este asunto: desde quienes opinan que la financiación de una OIA no puede descansar en las aportaciones de las entidades asociadas (pues tienen escasos recursos, especialmente las OPA), hasta quienes consideran necesaria esa contribución por ser una señal de compromiso con la OIA y un modo de evitar la presencia meramente simbólica (política) de determinadas organizaciones.

Los recursos obtenidos mediante la extensión de normas podrían ser la base fu-



tura de la financiación de las OIA, ya que eso le aseguraría su independencia y evitaría cargar sobre las espaldas de las entidades asociadas el coste total de la financiación.

No obstante, en este asunto debe irse con cautela, ya que basar la financiación de las OIA sólo y exclusivamente en los recursos obtenidos mediante la extensión de normas puede ser un ideal a alcanzar, pero poco realista en las primeras etapas de su desarrollo. Es una realidad que la mayor parte de las OIA están todavía poco desarrolladas y que en una primera etapa les va a resultar difícil hacer visible su utilidad como centros de prestación de servicios. Les va a llevar algún tiempo lograr que sus potenciales beneficiarios (sean productores, industriales, distribuidores...) vean la eficacia y utilidad de los servicios que les prestan, como para estar de acuerdo en que se les detraiga una parte del precio que reciben para contribuir a la financiación de unas OIA. Mientras tanto, lo primero que van a ver es que tales fondos se des-

tinan a pagar los sueldos de los técnicos y demás personal que trabaja en sus oficinas (se pusieron algunos ejemplos de esta reticencia, sobre todo de los agricultores).

Lo recomendable es que las OIA se financien con fondos propios, pero podría ser admisible que pudieran combinar otras fuentes de financiación según sus respectivas estrategias, destacando las siguientes:

- *Financiación pública.* Para financiar los gastos de constitución (esta ayuda iría reduciéndose hasta que el apoyo público sea cero al cabo de unos años).
- *Financiación privada.* A través de las aportaciones realizadas por las entidades u operadores que forman parte de la OIA y/o de los recursos obtenidos mediante la extensión de normas.
- *Financiación pública-privada.* Mediante convenios o acuerdos con la Administración, para desarrollar proyectos concretos.



Consumo de chocolate, cacao y sucedáneos

Principales características

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Durante el año 2006, el gasto en alimentación ascendió en España a 81.916 millones de euros. La cantidad gastada, tanto en el hogar como fuera del mismo, en la partida de chocolate, cacao y sucedáneos alcanzó 766,5 millones de euros y, por tanto, supone un poco menos del 1% del gasto total efectuado en el mercado alimentario.

Este artículo revisa algunos de los principales factores que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en España: 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 variables consideradas en este trabajo. La incidencia de las cuestiones territoriales sobre la demanda de chocolate, cacao y sucedáneos también es analizada atendiendo a las principales divergencias de cada comunidad autónoma con respecto a la media nacional.

Durante el año 2006, agregando la demanda en el hogar y la demanda extradoméstica, cada español consumió 3,2 kilos de chocolate, cacao y sucedáneos. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 131,14 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 6,21 millones de kilos y las instituciones en torno a 2,11 millones de kilos; por tanto, el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos ascendió en España a 139,45 millones de kilos en el año 2006.

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de kilos) y el gasto (millones de euros) en chocolate, cacao y sucedáneos durante el año 2006. Los hogares tienen una participación del 94% tanto en el consumo como en el gasto, mientras que las instituciones tienen una escasa significatividad en la demanda de este tipo de productos –en torno al 1,5% tanto en consumo como en gasto. La participación de hostelería y restauración está próxima al 4,5% del consumo y del gasto (véase el gráfico 1).

El cuadro 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en chocolate, cacao y sucedáneos efectuado en el hogar y, por tanto, resulta posible extraer los siguientes detalles:

- El consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos en el hogar llega casi a los 3 kilos. La demanda por persona de chocolate en tabletas alcanza 0,79 kilos, aunque lo más representativo es el consumo de otros productos con chocolate como bombones, snacks, cacao soluble y crema de untar que superan, de manera conjunta, los 2 kilos por persona.
- En cuanto al chocolate en tabletas, la demanda más elevada se centra



en chocolate con leche que alcanza, en términos per cápita, 0,5 kilos de consumo y 3 euros de gasto.

- Entre los productos de esta heterogénea familia, destaca el consumo de cacao soluble que supera 1,2 kilos por habitante y año. La crema de untar llega a un consumo per cápita de 0,3 kilos. Durante los últimos años se observa que han ido apareciendo nuevos productos que buscan tanto el placer como el cuidado de la salud.

- En términos monetarios, el gasto en chocolate, cacao y sucedáneos llega casi a los 16,5 euros por persona y resulta especialmente significativa la cantidad destinada a chocolate por habitante (5 euros) y a cacao soluble (4,3 euros).

El conjunto de productos que se engloban en la partida de chocolate, cacao y sucedáneos se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. El gráfico 2 aporta información desagregada por tipos de productos para cuantificar de una

CUADRO 1

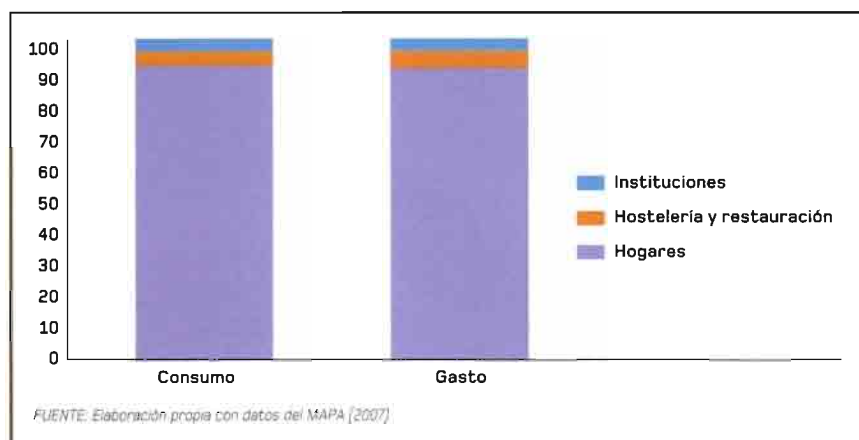
Consumo y gasto de chocolate, cacao y sucedáneos en España. 2006. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Chocolate, cacao y sucedáneos	131,14	720,19	6,21	34,90	2,11	11,37	139,45	766,46

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007)

GRÁFICO 1

Participación por sectores en el consumo y en el gasto de chocolate, cacao y sucedáneos. Porcentaje



CUADRO 2

Consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en España. Hogares. 2006

	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
CHOCOLATES, CACAOS y SUCEDÁNEOS	2,99	16,44	5,49
Chocolates	0,96	6,24	6,53
Chocolate tabletas	0,79	5,00	6,34
Chocolate tabletas con leche	0,51	3,01	5,96
Chocolate tabletas sin leche	0,28	1,99	7,01
Chocolate tabletas con almendras	0,14	1,09	8,03
Otros chocolate tabletas	0,65	3,91	5,99
Turrón de chocolate	0,17	1,24	7,41
Otros productos con chocolate y cacao	2,04	10,20	5,01
Bombones	0,16	2,21	14,19
Snacks chocolate	0,22	2,14	9,61
Cacao soluble	1,21	4,27	3,52
Cacao soluble normal	1,20	4,11	3,43
Cacao soluble light	0,02	0,17	10,15
Crema cacao untar	0,31	1,20	3,86

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007)



manera más precisa su participación individualizada.

Por otra parte, el gráfico 3 refleja la evolución del consumo de chocolate, cacao y sucedáneos durante el periodo 1988-2006. Con carácter general, se observa una elevación moderada en el consumo per cápita de este conjunto de productos –en 1988 se consumían 2,6 kilos per cápita y en 2006 se ha llegado a 3 kilos por persona–. En el año 1994 se contabiliza el consumo más elevado, que alcanzó los 3,2 kilos por persona.

Lógicamente, el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos 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 este conjunto de productos.

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 chocolate, cacao y sucedáneos.

El gráfico 4 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en chocolate, cacao y sucedáneos de los individuos. Así pues, se plantea la disparidad que existe, en porcentaje con respecto a la media nacional, en las dos partidas siguientes:

- * Media nacional chocolates = 0,96 kilos por persona.
- * Media nacional otros productos con chocolate y cacao (bombones, snacks, cacao soluble y crema de untar) = 2,04 kilos por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en siete puntos:

- El tamaño de la población repercute



GRÁFICO 2

Reparto por variedades del consumo en chocolate, cacao y sucedáneos Hogares. Porcentaje

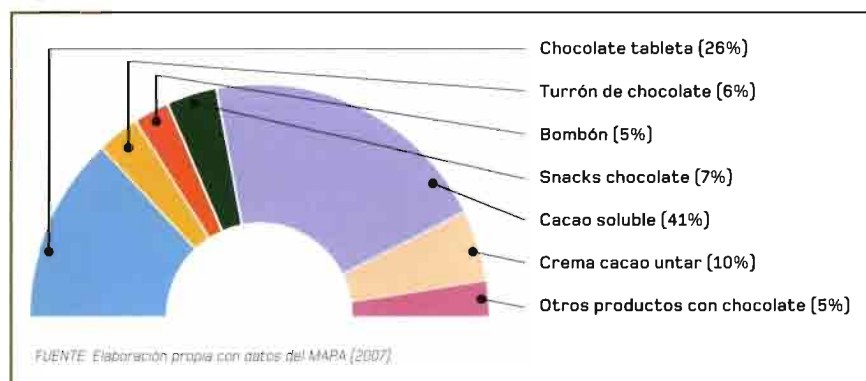
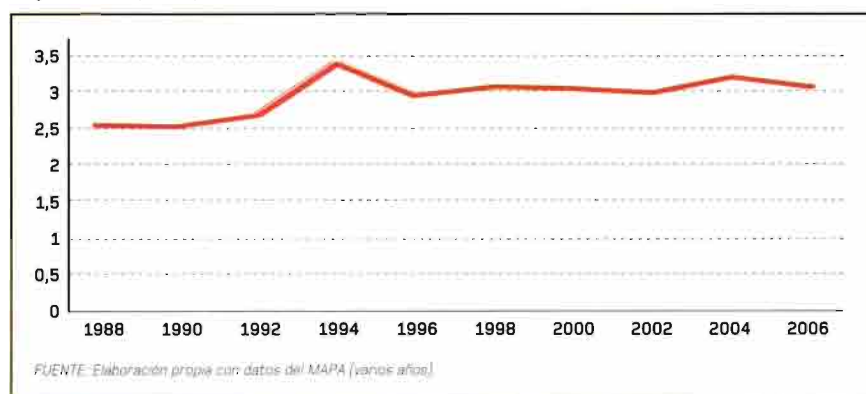


GRÁFICO 3

Evolución del consumo en chocolate, cacao y sucedáneos Hogares. Kilos per cápita. 1988-2006

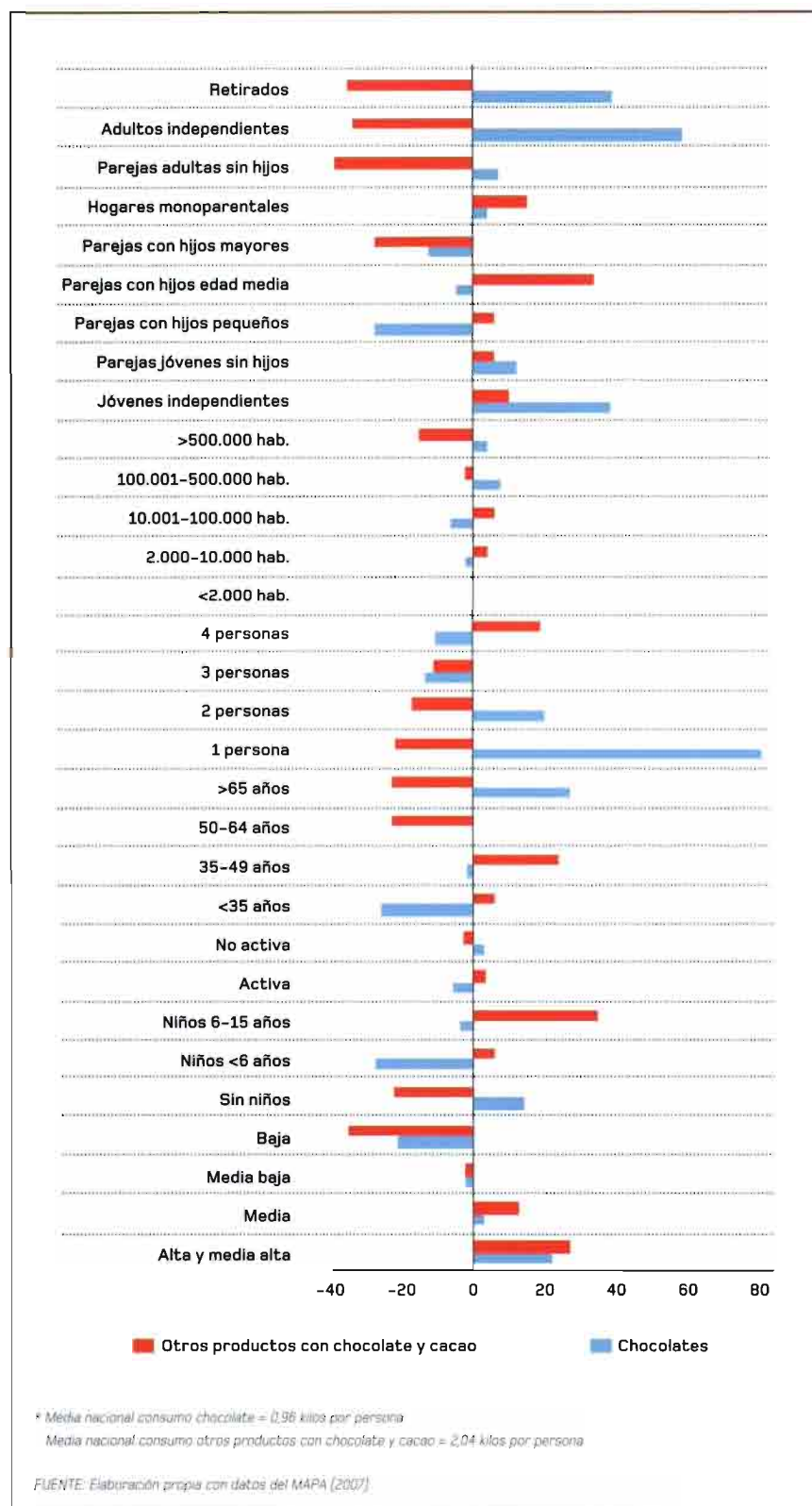


sobre el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en distintas direcciones. Por un lado, se advierte cómo en las poblaciones pequeñas (menos de 10.000 habitantes) las desviaciones son muy poco significativas tanto en el chocolate como en otros productos con chocolate y cacao. No obstante, en los municipios medianos (10.000-100.000 habitantes) se observa un consumo superior a la media en otros productos con chocolate y cacao, pero inferior en el caso del chocolate. Esta tendencia se invierte en los grandes municipios (mayores de 100.000 habitantes), donde sucede todo lo contrario: desviaciones positivas para el consumo de chocolate y desviaciones negativas para el consumo de otros productos con chocolate y cacao.

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

GRÁFICO 4

Diferencias en el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos según las características de los hogares. Desviación con la media nacional*. Porcentaje

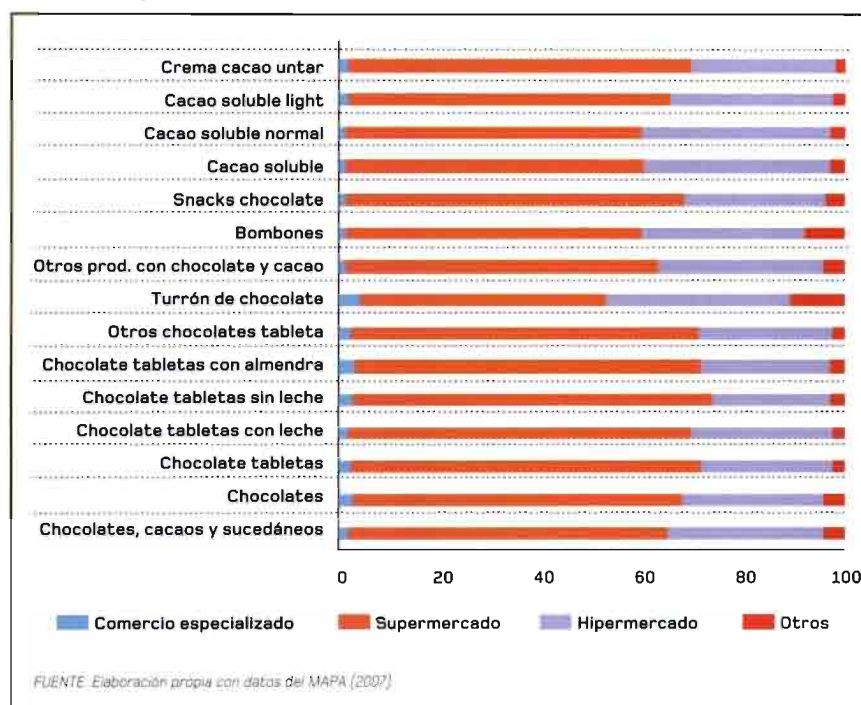


que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas. Este comportamiento es distinto en otros productos con chocolate y cacao, puesto que las desviaciones positivas sólo se encuentran en familias con 4 o más miembros.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos. Así pues, los hogares de categoría baja y media baja consumen una cantidad inferior a la media. Los hogares de categoría media, media-alta y alta cuentan con desviaciones positivas en chocolate y en otros productos con chocolate y cacao.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia significativa para el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos. Los hogares sin niños tienen desviaciones positivas en el consumo de chocolate, pero negativa en la demanda de otros productos con chocolate y cacao. La situación es opuesta en los hogares con niños que consumen, por encima de la media, otros productos con chocolate y cacao.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos, en desviaciones muy poco significativas, aunque de sentido opuesto para chocolate y otros productos con chocolate y cacao.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos ofrece distintas conclusiones interesantes. Primera, los hogares donde compra una persona joven consumen menos chocolate que la media, aunque más en otros productos con chocolate y cacao. Y, segunda, los hogares con personas mayores encargadas de comprar cuentan con desviaciones positivas en chocolate pero, por el

GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la distribución de chocolate, cacao y sucedáneos
2006. Porcentaje



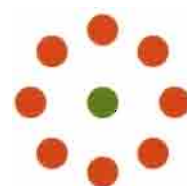
contrario, negativas en otros productos con chocolate y cacao.

- Por último, el análisis del consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos según la tipología del hogar ofrece una casuística muy variada de los hogares con desviaciones positivas y desviaciones negativas. Destacan, por ejemplo, las desviaciones positivas en el consumo de chocolate para jóvenes independientes, adultos independientes y retirados; también se observan desviaciones positivas en la demanda de otros productos con chocolate y cacao en jóvenes independientes y en parejas con hijos de edad media.

El chocolate, cacao y sucedáneos es un conjunto de productos utilizado en la estrategia de negocio de los establecimientos de librería debido a que la demanda de los mismos se focaliza claramente en supermercados e hipermercados.



Natural Innovation



Euroagro Fruits

16/18 ABRIL 2008

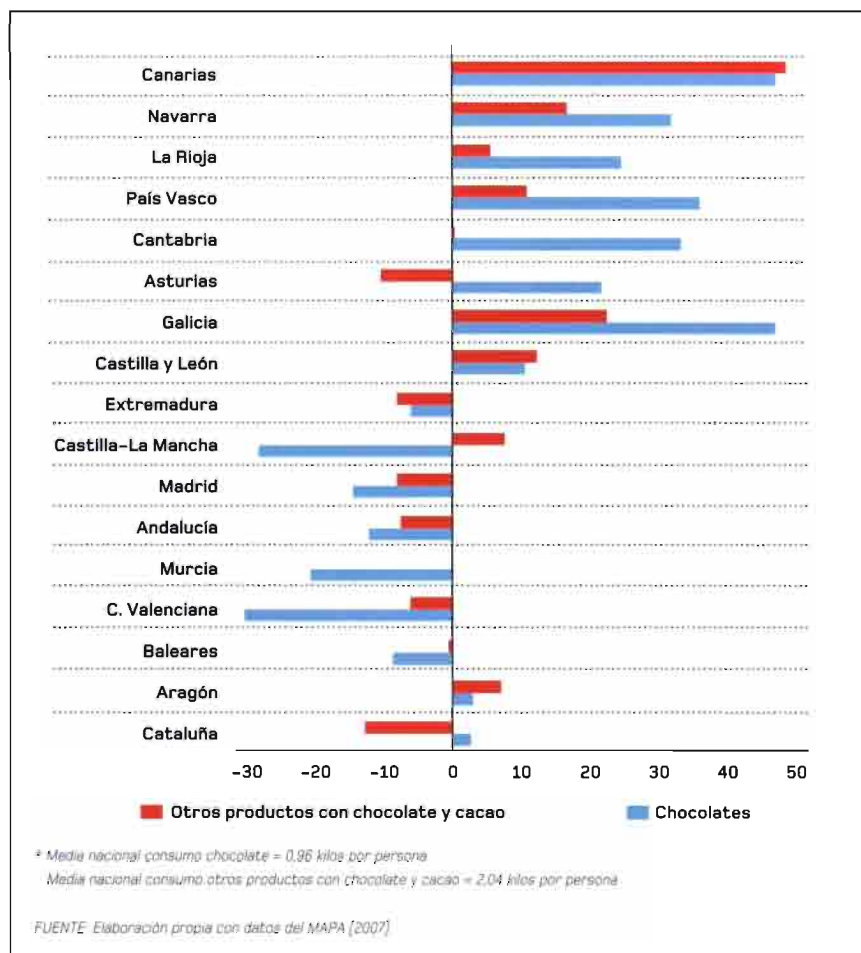
Feria Internacional de las frutas, hortalizas, tecnologías y servicios
International Fair of Fruit, vegetables, technologies and services
V A L E N C I A / S P A I N

Euroagro.Fruits es, para el negocio hortofrutícola, un certamen en el que se dan cita empresas y profesionales **nacionales e internacionales**, que abarcan toda la cadena de valor del sector, **desde la producción hasta la distribución**. **Euroagro.Fruits** apuesta por la **innovación**, reuniendo las últimas tecnologías y servicios así como los productos más novedosos.



GRÁFICO 6

Consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos por comunidades autónomas. Desviación con la media nacional*. Porcentaje



El gráfico 5 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de chocolate, cacao y sucedáneos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. El supermercado (63% de cuota) es el formato más importante en la distribución de chocolate, cacao y sucedáneos seguido del hipermercado (31% de cuota) mientras que el comercio especializado casi no tiene ninguna relevancia (la mayor cuota de mercado la consiguen en el turrón de chocolate aunque no supera el 5%).

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 chocolate, cacao y sucedáneos y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

En este sentido, el gráfico 6 indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Canarias (+46,8%) y Galicia (+46,6%) son las comunidades autónomas que más chocolate consumen mientras que la Comunidad Valenciana (-30%) y Castilla-La Mancha (-28,1%) son las que menos consumo realizan. En cuanto a otros productos con chocolate y cacao, vuelven a destacar las desviaciones positivas de Canarias (+48,1%) y Galicia (+22,3%), y las desviaciones negativas de Cantabria (-12,5%) y Asturias (-10,3%). ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. 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.

Entrevista

Ramón Shaw, Director de Negocios, pertenece a la división de quesos y mantequillas. Máxima responsable de **MILNER** en España. Responde directamente a la central de la división en Tilburg (Holanda).

Campina es una compañía holandesa del sector lácteo, el último año facturó 3.700 millones de euros, está presente en más de 100 países y emplea a más 7.000 personas. La actividad de Campina se basa en tres líneas de negocio que operan de manera independiente: a) Yogures y Bebidas lácteas, b) Quesos y Mantequillas y c) Bases lácteas para la industria.

¿Qué posición ocupa España en la estrategia de Campina?

España es un mercado prioritario en la estrategia de la división de quesos y mantequillas de Campina. Queremos tener el peso y la notoriedad que tenemos en otros países, y para ello no escatimaremos ni esfuerzos ni recursos. El lanzamiento de **MILNER** en España responde a nuestra firme decisión de posicionarnos con voz propia y liderar el mercado. El mercado español es una prioridad dentro de nuestro plan estratégico.

¿Cómo define **MILNER**?

MILNER es un cremoso y delicioso queso que contiene sólo el 19% de materia grasa.

¿Cuáles son los objetivos que se han marcado con **MILNER**?

El objetivo es lograr el liderazgo en la categoría de quesos saludables en España.

Nuestro objetivo es que a medio plazo a la pregunta de «¿un queso saludable?», los consumidores españoles respondan inmediatamente «**MILNER**».

¿Cómo esperan lograr ese liderazgo?

Fundamentalmente con dos aspectos: inversión y calidad. En cuanto a inversión nuestro plan de negocio para los próximos cinco años incluye una inversión millonaria en comunicación y respecto a la calidad, **MILNER** es un producto de una calidad excepcional. Tengo el convencimiento de que en el mercado no existe un producto saludable equiparable a **MILNER**, capaz de ofrecer el nivel de sabor y cremosidad que tiene **MILNER** con solo un 19% de materia grasa.

¿Qué características destacaría de **MILNER**?

La calidad de **MILNER** lo convierte en líder allí donde va. **MILNER** tiene una cuota de mercado superior al 50% en mercados, tan dispares cuando hablamos de queso, como Holanda y Grecia. Esto es así gracias a la excepcional calidad del producto. Cuando ofreces un producto capaz de satisfacer plenamente las expectativas del consumidor, lo «natural» es que se convierta en líder. Y eso es precisamente a lo que aspiramos en España, al liderazgo de la categoría de quesos saludables. **MILNER** es fruto de los esfuerzos e inversión que destina Campina a I + D. Gracias a eso somos capaces de desarrollar productos como **MILNER**, con el que podemos presumir de tener un queso con «muchísimo sabor y poquísima grasa», y esto es algo que el consumidor comprueba en cuanto prueba el producto.

La piedra angular sobre la que construimos la fidelización de los consumidores a la marca está basada en la extraordinaria calidad de **MILNER**.

¿Cuál es el público al que se dirige **MILNER**?

MILNER es un «producto saludable», una tendencia totalmente al alza no solo en España sino en todos los países occidentales. La preocupación por la salud en la sociedad occidental de hoy es un hecho, y prueba de ello es que la práctica totalidad de las multinacionales de alimentación estamos centrando gran parte de nuestras estrategias de crecimiento en la gama de «productos saludables».

MILNER está dirigido a un público vital, que cuida su alimentación y que no quiere renunciar al sabor.

¿Cómo van a apoyar el lanzamiento de **MILNER**?

La campaña de comunicación creada para el lanzamiento de **MILNER** es potente, notoria y basada en un mensaje directo: «más sabor, menos grasa». En un entorno social, vital y que conecta bien con los consumidores **MILNER**: gente activa, que se cuida y que disfruta.

El lanzamiento estará apoyado con todo tipo de medios, TV incluida. Pero no estaremos presentes en TV únicamente para el lanzamiento: estaremos presentes en los medios durante todo el año. Para aspirar al liderazgo la inversión debe ser continuada, no coyuntural, sino estructural. Igualmente destinaremos importantes recursos a acciones en el punto de venta.

¿Cuál ha sido la reacción de la distribución frente a **MILNER**?

Estoy particularmente satisfecho de la reacción de la totalidad de las cadenas. Para nosotros es prioritario establecer una estrecha y sólida colaboración con la distribución tal y como hacemos en todos los países donde operamos. La distribución debe saber que en Campina encontrará no solo un proveedor, sino un colaborador leal, proactivo y dispuesto a apoyar sus iniciativas.

Tengo el convencimiento de que **MILNER** contribuirá a mejorar los resultados, tanto de venta como marginales, de nuestros clientes, y dinamizará los lineales de queso de manera importante. Por nuestra parte dedicaremos todos los recursos necesarios en apoyar a las cadenas de distribución, generando demanda por parte del consumidor y siendo proactivos en el punto de venta.

¿Cuál es la gama de productos de **MILNER**?

MILNER está disponible en formato de lonchas y cuñas preenvasadas de peso fijo para la sección de libre servicio, y rueda y barra para el mostrador de charcutería. Respecto a las referencias de corte, quisiera destacar que la venta de queso en mostrador ha sido una clave importante de la consolidación de **MILNER** en otros países, ya que todavía muchos consumidores priman la frescura del producto a la hora de escoger un buen queso.





Llega el nuevo queso Milner: muchííísimo sabor con poquííísima grasa.

Ya era hora, por fin un queso con el que cuidarse sin renunciar al sabor: el queso de las nuevas tendencias en alimentación. Sólo tiene un **19% de materia grasa y mucho más sabor que un queso light**. Milner justo acaba de llegar, sí. Pero viene con toda la experiencia de Campina, uno de los más importantes grupos de productos lácteos y líder del segmento de quesos saludables en Europa.

MILNER®

Milner Rueda
para mostrador.
6 kg.



Milner Barra
para mostrador.
3 kg.



Milner
Lonchas.
10 lonchas de
10 x 10 (175 gr.)
perfectas para
sándwich.



Milner
Porción.
250 gr.



Milner Dados
para ensaladas.
200 gr.





El sector lácteo español

Una actividad estratégica y necesaria para los consumidores

RUBÉN CASTRO RODRÍGUEZ
Ingeniero agrónomo

El sector lácteo está ocupando, durante los últimos meses, un renovado protagonismo en los grandes medios de comunicación, a causa en esta ocasión de la tendencia al alza de los precios al consumo de la leche y los derivados lácteos.

Lo cierto es que durante los últimos cinco años los precios que perciben los ganaderos se han mantenido estancados en 0,30 euros/kilo de media nacional, mientras que el precio que han pagado los consumidores ha ido aumentando a una media del 8%.

Sin embargo, la situación actual es bien distinta, el fuerte crecimiento de la demanda de productos lácteos en países emergentes (Sudeste Asiático, Europa del Este, etc.), en la medida que su progreso les permite aumentar el consumo per cápita, y la escasez de leche en Europa han provocado, desde mediados de este año 2007, un incremento gradual de precios al ganadero, situándose en 0,45 euros/kilo. Por su parte, los consumidores también han visto incrementado el precio que pagan por el brick de leche. Lo que parece obvio es que esta situación es claramente coyuntural, y si bien quizá no se alcancen el nivel de



CUADRO 1

Indicadores de la industria alimentaria por sectores

SECTOR	VENTAS NETAS DE PRODUCTOS		PERSONAS OCUPADAS	
	MILL. EUROS	%	Nº.	%
Industria láctea	8.250,595	10,72	27.239	7,14
Transformación de pescado	3.456,506	4,49	22.240	5,83
Industria cárnica	15.829,104	20,56	85.105	22,30
Aceites y grasas	6.260,201	8,13	11.658	3,05
Conservas de frutas y hortalizas	6.220,063	8,08	35.857	9,39
Otros	36.968,878	48,02	199.599	52,29
Total industria alimentaria	76.985,347	100,00	381.698	100,00

FUENTE: MAPA

precios anteriores, sí que se conseguirá una estabilidad de precios que reduzca las tensiones en la cadena de producción del sector lácteo en España a corto plazo.

El consumidor es un elemento clave para el diseño de cualquier sector agroalimentario, sus gustos y preferencias van a condicionar la estrategia a seguir por la industria alimentaria, lo que a su vez va a repercutir en el sector productor estableciendo el equilibrio entre oferta y demanda. En este sentido, el análisis del sector lácteo resulta más complejo por el sistema de cuotas lácteas que limita la producción de leche de vaca y, por tanto, la oferta desde el origen.

El sector lácteo representa una forma de vida en muchos territorios de la geografía española, donde constituye la única opción laboral para muchas personas que viven de esta actividad. Podemos definir este sector como estratégico, no sólo por representar un alto porcentaje en la facturación total de la industria alimentaria, sino por jugar un papel fundamental en la creación de empleo tanto a nivel de producción como a nivel industrial.

La industria láctea representa casi el 11% del total de la facturación de la industria alimentaria, además de generar un 7,14% de los puestos de trabajo. Si este dato lo extendemos al total de la rama agraria, la leche supone en España el 6,8%, lo que demuestra su peso económico y social frente al total del sector agropecuario.

La leche y los productos lácteos repre-

CUADRO 2

Composición nutricional de leche y productos lácteos

		ENERGÍA (KCAL)	PROTEÍNA (G)	CARBOHIDRATOS (G)	GRASA (G) (SAT; COLESTEROL) (G; MG)	VIT. A (MCG)	VIT. B ₂ (MG)	CALCIO (MG)	MAGNESIO (MG)	CINC (MG)
Leche	Entera	57	3,3	4,7	3,2 [2,1; 8]	33	0,1	120	12	0,3
	Semidesnatada	49	3,2	4,7	1,6 [1,0; 5]	14	0,1	118	12	0,3
	Desnatada	36	3,2	4,8	0,3 [0,2; 2]	2	0,1	120	12	0,3
Queso	Fresco	116	12,5	3,4	5,0 [3,6; 17]	248	0,2	85	11	0,5
	Fundido	282	14,4		24,0 [15,0; 86]	300	0,3	547	12	0,5
	Curado	353	27,5		26,0 [17,0; 79]	230	0,3	814	31	0,4
Yogur		66	3,8	4,9	3,2 [1,8; 10]	310	0,3	120	12	0,3

FUENTE: Elaboración propia.



sición de ganaderos e industriales. En este sentido, la proliferación de marcas blancas, segundas marcas (aproximadamente el 30% del mercado nacional) y la aparición paralela de leches enriquecidas en aminoácidos, calcio y vitaminas hacen que el consumidor pueda elegir en función de sus necesidades y de su economía.

En definitiva, podemos afirmar que el sector lácteo español representa un sector necesario desde el punto de vista económico, social, nutritivo y cultural, que contribuye a situar al consumidor entre la necesidad y el placer.

DE LA GRANJA A LA MESA

sentan un grupo de alimentos de primera necesidad, indispensable en la cesta de la compra del consumidor; el valor nutritivo y gastronómico de quesos, yogures y leches fermentadas responden a los gustos de cada cliente, aportando además una parte importante de la cantidad diaria recomendada (CDR) de proteínas, vitaminas A y B₂, zinc y calcio (cuadro 2). La leche de vaca tiene de media casi un 3,5% de proteína, 3,7% de grasa y 4,7% de azúcares, además es de fácil digestión porque estos macronutrientes están muy disueltos.

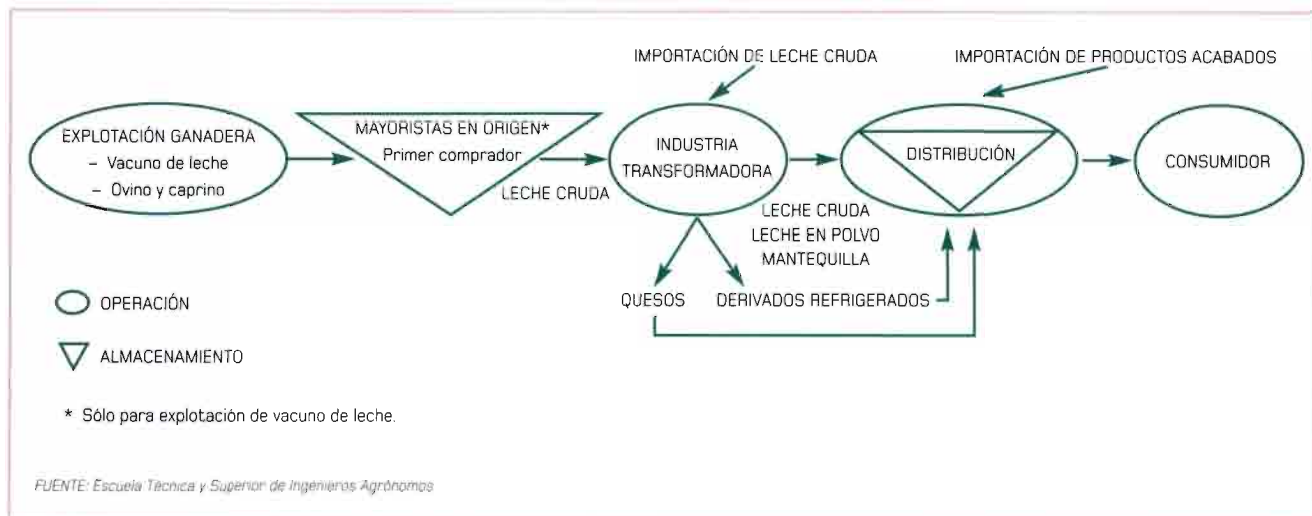
Tenemos que destacar que la importancia nutricional de esta familia alimentaria se extiende a todas las edades, desde los lactantes y niños pequeños hasta los ancianos, por lo que su presencia en prácticamente todos los hogares es necesaria. En España, el 85% de la leche líquida se consume en hogares y el 91% de esta cantidad se compra en súper e hipermercados, por lo que, en ocasiones, la leche líquida es utilizada como producto reclamo en los lineales para atraer clientes, a pesar de ganar poco o nada con esta venta, contando además con la firme opo-

La incertidumbre que padece el sector productor, la problemática a la que hace frente la industria como consecuencia del déficit de cuota láctea, la concentración de la distribución y la fuerte intervención por parte de la Administración provocan una significativa controversia en este sector, que en numerosas ocasiones condiciona el mercado y determina la política autonómica y nacional.

Si observamos el diagrama de la cadena de producción, cabe destacar la existencia de tres subcadenas de transformación que conforman la existencia de una

GRÁFICO 1

Diagrama de distribución de productos lácteos



amplia variedad de productos (quesos, leche líquida, mantequilla y leche en polvo y derivados refrigerados) que, en el caso de leche de vaca, tiene un origen común y que pueden coincidir en los mismos grupos empresariales para finalmente llegar a la distribución.

En la cadena de producción de leche de vaca aparece la figura de los primeros compradores, lo cual ha cobrado mucha importancia desde la aparición del sistema de cuotas. Son empresas que realizan la compra de leche cruda al ganadero y que pueden transformarla o no; se clasifican en las siguientes figuras jurídicas:

- Comprador comercializador: Comprador autorizado que compra leche únicamente a productores, para su posterior venta exclusivamente a compradores transformadores e industriales.
- Comprador transformador: Comprador autorizado que compra leche a



productores para tratarla o transformarla industrialmente. También puede comprar leche a compradores comercializadores e industriales.

La aparición de estas figuras ha conseguido que algunas empresas prescindan de sus estructuras de almacenamiento de materia prima.

Sector productor

El ganado vacuno proporciona la mayor parte de leche en España (casi el 90%) destinada a la fabricación de leche y productos lácteos. Sin embargo, la leche de oveja y de cabra está destinada en su mayor parte a la producción de queso.

QUESO  **MURCIA**

Consejo Regulador DD OO PP
"Queso de Murcia"
Queso de Murcia al Vino

Avda. Levante, 53 - Entlo. 9 "Ed. Géminis"
30520 Jumilla - Murcia
Tel.: 968 783 804 - Fax: 968 783 796
Email: quesosdemurcia@quesosdemurcia.com



Queserías inscritas:

CENTRAL QUESERA MONTESINOS, S.L. / Tel.: 968 781 261 ● QUESERÍAS FÉLIX CANO / Tel.: 968 413 702
PALANCARES ALIMENTACIÓN, S.L. / Tel.: 968 653 133 ● QUESERÍAS VILLAVIEJA, S.L. / Tel.: 968 721 231
JUAN LUIS AMOR SASTRE, S.L. / Tel.: 968 720 309 ● ALIMER S. COOP. / Tel.: 968 476 418
● COAGACART S.C.L. / Tel.: 968 166 236



**Torta
del
Casar**

Consejo Regulador
Denominación de Origen Protegida

Apreciada, deseada,
buscada,... y por
supuesto, imitada....

Cuando quieras
disfrutar de la auténtica
Torta del Casar,
de su original textura,
su intenso aroma y su
particular gusto lleno
de matices, búscala
bajo el inconfundible
rojo y oro de su
exclusiva etiqueta
de control, garantía
de tu elección.

Torta del Casar

Para los que sólo se conforman con lo auténtico.



El Consejo Regulador trabaja día a día para garantizar el Origen y la Calidad de la Torta del Casar, controlando la pureza del proceso de elaboración, para su plena seguridad y confianza.

El sector lácteo español



Desde un punto de vista estructural, el sector productor lácteo en España se caracteriza por los distintos modelos de explotación existentes en función de su ubicación geográfica. En el sector bovino, nos encontramos con granjas lecheras situadas en la Cornisa Cantábrica con una media de producción de leche de poco más de 150.000 kilos, frente a las explotaciones ubicadas en Cataluña, Castilla León y Andalucía donde la media se sitúa en 600.000 kilos, 280.000 kilos y 500.000 kilos, respectivamente. Además, casi el 75% de los productores de leche de vaca se encuentran en la Cornisa Cantábrica (más del 50% en Galicia), por lo que aglutinan el 50% de la cuota láctea adjudicada para España, dejando el 50% restante a las principales comunidades productoras como son Andalucía (8%), Castilla y León (14%) y Cataluña (10%).

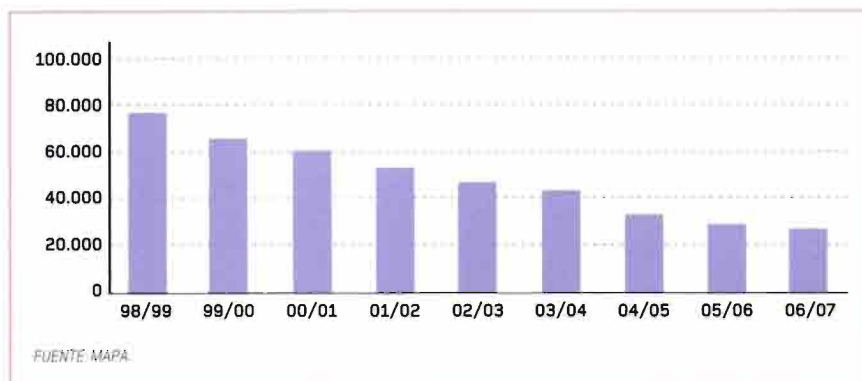
La realidad del sector productor de leche de vaca es el abandono año tras año de gran parte de los ganaderos españoles (gráfico 2). La incertidumbre a que están sometidos como consecuencia de las negociaciones europeas y de los planes de reestructuración, un nivel de precios de leche cruda estancado en el tiempo, unido al aumento natural de los costes de producción y al desacoplamiento de las ayudas (desacopladas al 100%), pueden ser los causantes de tal abandono. Según el gráfico 2, desde la campaña 98/99 hasta la última campaña 2006/07 han abandonado casi el 65% de las explotaciones de leche en España. Sin embargo, este hecho ha facilitado el redimensionamiento de las explotaciones existentes y por tanto conseguido que la media de producción pase de poco más de 78.000 kilos a más de 200.000 kilos por explotación.

En la actualidad, casi dos tercios de las explotaciones españolas tienen una producción media de más de 75.000 kilos y aglutinan más del 90% de la cuota total, lo cual es muy positivo porque da una idea de las posibilidades de reestructuración que tiene el sector a día de hoy.

Finalmente no debemos olvidar que España es un país deficitario en cuota láctea, lo que significa que el consumo de leche y productos lácteos asciende a casi 9 millones de toneladas frente a los 6,1 millones de toneladas de producción de leche de va-

GRÁFICO 2

Evolución del número de explotaciones de leche de vaca



ca que tiene asignada desde Bruselas. Este hecho obliga a la industria a importar leche cruda de otros países, que a su vez son excedentarios de cuota (Francia, Alemania), lo que en ocasiones puede distorsionar el mercado interior.

La producción de ovino en los últimos años ronda los 400 millones de litros mientras que la de cabra supera los 450 millones de litros. En España, estas producciones se destinan en un 90% a la industria transformadora, mientras que el 10% restante se utiliza para la elaboración de quesos artesanales. Se necesitan entre 9 y 10 kg de leche de vaca para elaborar 1 kilo de queso, pero bastan tan sólo 8-9 kg de leche de cabra y solamente 5 kg de leche de oveja.

Industria transformadora

En España se recogen casi 7 millones de toneladas de leche cruda, de la cual el 90% corresponde a leche de vaca, más del 6% a leche de oveja y el 4% restante a leche de cabra.

La industria transformadora de leche cruda de vaca en España está condicionada en gran medida por el déficit de leche necesaria para cubrir la demanda nacional. Como hemos explicado anteriormente la cuota de leche de vaca asignada para España por la UE es de 6,1 millones de toneladas frente a los 9 millones de toneladas de equivalentes de leche que tenemos de consumo, cifra

que podría ir aumentando por el incremento de la población inmigrante en nuestro país. Además debemos destacar la condición de excedentarios en cuota de nuestros países vecinos, especialmente Francia y Alemania, lo que dificulta la competencia de las industrias lácteas en España.

Este hecho provoca la necesaria importación de productos lácteos, cifra que asciende a 900.000 toneladas, provenientes en su mayor parte de Francia, Portugal y Alemania. Según los datos, el 22,8% de esta cantidad está compuesta por leche de vaca envasada, el 22,6% por leche de vaca a granel, el 18,5% por quesos y el 15,8% por yogures.

El sector industrial en España se encuentra fuertemente concentrado, las principales empresas transformadoras facturan más, 500 millones de euros al año cada una, y abarcan casi el 80% del total de la leche que se recoge en España.

CUADRO 3

Principales empresas del sector lácteo

EMPRESA	VENTAS (MILL. EUROS)	EMPLEO
Nestlé Spsa	1.330,00	
Danone S.A.	1.132,00	1.748
Grupo Leche Pascual, S.A.	900,00	4.162
Corp. Alimentaria Peñasanta (CAPSA)	668,60	1.500
Unilever Foods España, S.L.	562,00	1.125
Leche Pascual España, S.L.	515,00	588
Puleva Food, S.A.	518,14	1.200

Fuente: Informe anual Almarket 07



Hay dos empresas que superan los 1.000 millones de euros de ventas, como son Nestlé y Danone, seguidas de otras cinco grandes industrias que facturan entre 500 y 900 millones de euros. Por tanto, podemos observar que son 7 grandes empresas las que dominan el sector transformador en España, proporcionando más del 40% del empleo en este sector.

Las estrategias que desarrollan cada una de estas empresas son muy diversas, bien especializadas en una sola gama de productos o bien las que diversifican sus productos dentro o fuera de los lácteos. Por otra parte nos encontramos aquellas empresas que apuestan por la

reducción de costes para trabajar con las MDD (marcas de distribuidor), un ejemplo de ello es la empresa Senoble en el campo de los yogures, o aquellas que apuestan por mantener su marca e invertir en publicidad e innovación.

Distribución y consumo

La cadena de producción de lácteos, así como todo el sector alimentario, debe adaptarse a los cambios preferenciales que ha experimentado el consumidor. De un tiempo a esta parte, nos encontramos con un consumidor mucho más sensibilizado por aspectos tales como la seguridad y calidad alimentaria, el respeto por el medio ambiente y por supuesto por los aspectos nutricionales de los alimentos que consume. En este sentido, el sector debe trabajar para cubrir las demandas del consumidor, lo que pasa por la moder-

CUADRO 4

Distribución y consumo de leche líquida. Millones de litros

		CONSUMO TOTAL	EN HOGARES	EN HOSTELERÍA	PER CÁPITA (LITRO Y AÑO)
Leche líquida total		4.407,83	3.750,28 (85,1%)	566,96 (12,9%)	103,01
Leche envasada	Total	4.287,28	3.638,57	558,64	100,19
	Entera	1.997,49	1.407,31	519,01	46,68
	Semidesnatada	1.347,65	1.316,01	25,04	31,49
	Desnatada	942,14	915,24	14,59	22,02
Otras leches		120,55	111,71	8,32	2,82

Fuente: MAPA. Datos 2005

nización de instalaciones, por la creación de sistemas de seguridad y de la calidad (el sistema APPCC; Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control y el desarrollo de la normativa de "letra Q" para el sector productor) y por el compromiso de respeto hacia el medio ambiente.

La distribución de leche líquida se está viendo invadida por la aparición de

nuevos productos que están seduciendo los gustos del consumidor. Por ello, aparecen leches enriquecidas y funcionales que cada vez son más habituales en la cesta de la compra. La leche de larga vida representa prácticamente la totalidad de las ventas (casi el 98%), pero es interesante destacar cómo las leches básicas corresponden con un 68,8% de

Te atrae, te gusta Tetilla.

Tetilla  Inconfundible.

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGE PROTEGIDA

CUADRO 5

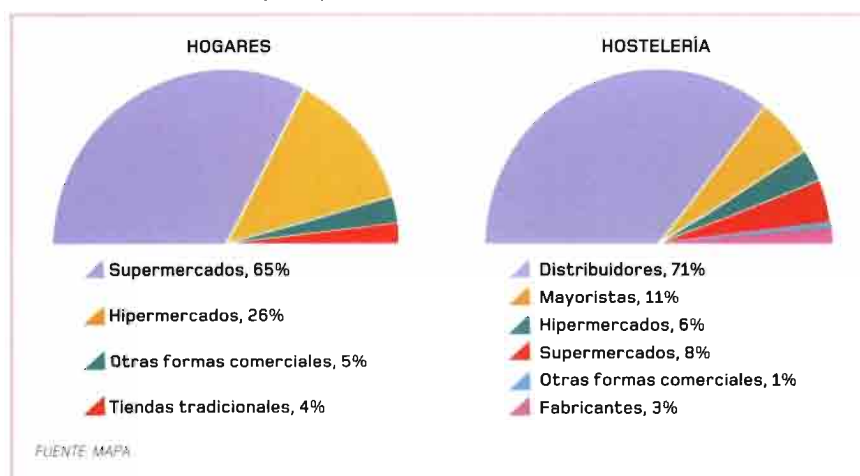
Distribución y consumo de productos lácteos. Millones de litros

	CONSUMO TOTAL	EN HOGARES	EN HOSTELERÍA	PER CÁPITA (KILO Y AÑO)
Total derivados lácteos	1.693,61	1.395 (82,37%)	238,8 (14,1%)	39,58
Leches fermentadas	666,81	605,00	27,04	15,56
Yogures	484,81	423,00	27,04	11,33
Quesos	320,78	272,14	43,74	7,50
Otros productos lácteos	1.026,80	790,00	211,76	24,02

Fuente: MAPA. Datos 2005

GRÁFICO 3

Distribución de leche líquida para consumo



las ventas en volumen frente al 31,2% que alcanzan las leches enriquecidas y funcionales, lo que demuestra la importancia que están adquiriendo estos nuevos productos. Según el cuadro 4, el consumo de leche entera, respecto al total de la leche envasada, representa casi el 47%, frente al 31% y 22% de la leche semidesnatada y desnatada, respectivamente. Si nos fijamos en el consumo por persona y año, éste asciende a 103 litros, lo que implica que de media todos los consumidores beben más de un cuarto de litro de leche líquida al día durante todo el año.

En España, el 85% de la leche líquida se consume en hogares, el 12,9% en hostelería y el resto en instituciones, este dato determina en gran medida la estrategia de las grandes empresas del sector, que tienen que diseñar sus envases de forma que se adapten a la presencia en los hogares, además sus campañas publicitarias también tienen que ir enfocadas en función de este factor.

La distribución comercial de leche líquida tanto para el consumo en hogares como para hostelería está prácticamente en manos de las grandes distribuidoras, hipermercados y supermercados. Según se observa en el gráfico 2, en el 91% de los casos el consumidor adquiere el producto en súper e hipermercados, mientras que la hostelería realiza el 71% de su compra a través de los distribuidores.

Según los datos se puede afirmar que casi la totalidad de leche líquida comercializada en España es de larga vida, se consume en los hogares y se adquiere en las grandes superficies, circunstancia que se puede extender a los productos lácteos en general, destacando la presencia cada vez más importante de leches enriquecidas y funcionales frente a las leches básicas.

Finalmente hay que destacar que el consumo de productos lácteos por persona y año se sitúa, según los datos, en casi 40 kilos, lo que implica una media de 100 gramos al día, dato muy significativo si le añadimos el cuarto de litro de leche consumido per cápita.

Sector lácteo en Europa: Hacia un cambio en el sistema

Los responsables políticos del sector lácteo en Europa están inmersos en el debate que provoca la revisión intermedia de la Política Agraria Común (PAC), en las modificaciones relativas a la OCM y a la normativa que se deriva de la implantación de sistemas de calidad y seguridad alimentaria y el respeto por el medio ambiente.

Tenemos que referirnos a la recientemente publicada "minirreforma en el sector lácteo", a través de los Reglamentos 1152/2007 y 1153/2007, donde se comprenden ciertas modificaciones en la Organización Común de Mercado (OCM) de la leche. Los principales cambios son:

- Implantación de un importe único de la ayuda a la distribución de leche en los centros escolares. Este importe es de 18,15 euros/100 kg independientemente del contenido en grasa.
- Actualmente nos encontramos con tres tipos de leche de consumo:
 - Leche desnatada: 0,5% de grasa o menos.
 - Leche semidesnatada: entre 1,5% y 1,8% de grasa.
 - Leche entera: 3,5% de grasa o más.

Con la actual normativa se permitirá la producción y comercialización en la UE de leche con un contenido en materia grasa distinto de los tres tipos citados, siempre que dicho contenido figure en el etiquetado.

- Supresión del umbral de intervención de la mantequilla. Para evitar complicaciones administrativas, los organismos de intervención podrán comprar mantequilla al 90% del precio de intervención del 1 de marzo al 31 de agosto, o hasta que se alcance el límite máximo comunitario.
- Supresión de las ayudas al almacenamiento privado de nata y leche en polvo en apoyo del mercado de productos lácteos.
- Definición comunitaria única de la mantequilla de calidad.
- Supresión de las ayudas al consumo para las Fuerzas Armadas.

Como venimos explicando, el sector lácteo en Europa está fuertemente condicionado por el sistema de cuotas, lo que significa una limitación en la producción para todos los países miembros. Sin embargo, existen distintos modos de aplicar el sistema en los diferentes países. De tal forma que en países como Francia, la cuota aparece ligada a la tierra y en Gran Bre-



taña existe un mercado de compraventa de cuota sin tierras a través de intermediarios especializados. En España hemos pasado por varias etapas, desde el libre mercado de compraventa de cuota hasta el intervencionismo por parte de la Administración a través de los Planes de Reestructuración. Por tanto es importante conocer con exactitud como se van a gestionar las cuotas a medio y largo plazo para despejar la incertidumbre del sector y, de esta forma, mejorar la competitividad del sector.

La situación actual en España, establecida por la OCM (Organización Común de Mercado), constituye la desvinculación total de las ayudas (desacoplamiento al 100%), lo que implica un pago único por explotación en función de la cuota asignada a 31 de marzo de 2006, lo que se llama "foto fija"; este pago queda condicionado por un conjunto de requisitos referentes al medio ambiente, bienestar animal y buenas prácticas agrícolas.

Según este panorama, nos encontramos con dos cuestiones fundamentales, el mantenimiento o no del sistema de cuotas más allá del 2014/2015 y los acuerdos multilaterales de comercio de la OMC (Organización Mundial de Comercio), cuya tendencia liberalizadora persigue reducir los aranceles y eliminar las ayudas a la exportación, lo que va a dificultar la salida de productos lácteos de la UE.

Parece que la intención de la Comisión Europea es eliminar el sistema de cuotas lácteas para la campaña 2014/2015, al menos eso anuncia la comisaria Mariann Fischer en sus intervenciones. De lo que no cabe duda es de la disparidad de opiniones que, a este respecto, nos encontramos en los distintos países de la Unión Europea; Países Bajos, Reino Unido y Dinamarca se inclinan por la liberalización de mercado, mientras que otros como Portugal, España y Finlandia apuestan por el mantenimiento del sistema incluso más allá del 2015.

Para concluir debemos apuntar que en estas negociaciones lo que parece estar claro es que, caso de producirse la eliminación del sistema de cuotas, no se puede hacer de un día para otro, sino que tiene que existir un periodo de adaptación para productores e industriales. En este sentido, y según las últimas noticias, la ampliación progresiva de la cuota podría ser un instrumento eficaz para que el sistema deje de tener sentido. No obstante estas cuestiones se están discutiendo a día de hoy y por tanto tenemos un largo recorrido para tratarlas en mayor profundidad.



Comercio en Argentina

Influencia de la crisis económica en la evolución del comercio minorista de bienes de consumo masivo

JOSÉ MARÍA CEMES

Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina

La evolución de las estructuras comerciales minoristas ha sido materia de numerosas y variadas explicaciones. Siguiendo a Ballina Ballina (1993) y a Rebollo Arévalo (1998), puede decirse que el análisis de la evolución de las formas comerciales se ha realizado mediante tres líneas fundamentales de pensamiento a partir de las que se han formulado diferentes hipótesis, se han construido modelos y se han enunciado algunas teorías. Estas líneas pueden denominarse:

1. *Cíclicas*: su principal enunciado es la "teoría de la rueda de la distribución minorista". Tanto la "teoría del acordeón" como la "teoría del ciclo de vida" pueden ser incluidas también dentro de la misma concepción, que se basa en la recurrencia de los fenómenos económicos.
2. *Ambientales*: estos enfoques sostienen que las formas comerciales minoristas y los sistemas que ellos conforman, reflejan los cambios ocurridos en el entorno en que operan las empresas. El "enfoque ecológico" y el "evolucionista" destacan los comportamientos darwinianos de la lucha por la superviven-

cia, la selección natural y la supervivencia del mejor dotado, y muestran cómo influye el entorno en la determinación del comportamiento de los agentes económicos.

3. *Del conflicto*: estos modelos explican el proceso de innovación a partir de la respuesta de las instituciones minoristas existentes, que sienten el riesgo de desaparecer o perder parte sustancial de mercado ante la introducción de una innovación comercial que supone una "gran perturbación". Entre los modelos que han utilizado la "teoría del conflicto" para explicar la evolución del comercio minorista pueden señalarse el "enfoque dialéctico", la "secuencia acción-reacción" y la "teoría de adaptación al entorno".

Debe destacarse que se han desarrollado también algunos modelos que utilizan en la explicación de los cambios una combinación de elementos de las teorías anteriores. Estas "teorías combinadas" describen unos ciclos recurrentes que dan lugar a una espiral, donde la aparición de nuevas tecnologías o los cambios en el entorno ponen en funcionamiento nuevamente los mecanismos de transformación anteriores, pero en un estadio superior en cuanto al nivel de servicios y al desarrollo del sistema de distribución.

Todos estos desarrollos cubrieron aspectos parciales del fenómeno en estudio, por lo que su valor como "teorías" ha sido limitado, restringiéndose su aplicabilidad a ciertos casos y contextos más o menos generalizados. Ante la falta, entonces, de una "teoría general" que explique la evolución del comercio minorista, el escaso grado de generalización de los modelos enumerados y la casi nula evidencia empírica en cuanto a su utilidad en las economías en desarrollo (Dawson y Shiu, 2003) e inclinándonos por una línea de pensamiento que destaque la influencia del entorno en el proceso, nos parece adecuado estudiar la evolución de una estructura minorista en particular, tratando de entenderla como el resultado de una serie de decisiones posibles, de los agen-



tes económicos, en este caso los comerciantes, a partir de un entorno o situación económica que actúa como condicionante (Roth y Klein, 1993). Estas decisiones de los agentes económicos están motivadas por la búsqueda de beneficio. Este beneficio se mueve entre dos extremos, la maximización de la rentabilidad, por un lado, o el mantenimiento del empleo o supervivencia, por el otro (Rebollo Arévalo, 1998).

La afirmación anterior permite concluir entonces que los comerciantes harán evolucionar las formas comerciales cuando vean oportunidades de negocio y supongan que tienen posibilidades de aprovecharlas o cuando se enfrenten con nuevas situaciones que pongan en peligro su rentabilidad. Las oportunidades y peligros que pueden identificarse en el entorno, y que ponen en marcha el proceso de innovación, tienen trascendencia, para los comerciantes, en la medida que afectan a la demanda, en cuanto a sus hábi-

tos de consumo y a su comportamiento de compra. Estos cambios en la demanda están, fundamentalmente, originados en cambios en los niveles de ingreso de los consumidores, aunque debe reconocerse que ciertas innovaciones o cambios tecnológicos y la legislación, a partir, por ejemplo, de algunas disposiciones de regulación de horarios y localizaciones, influyen también en las conductas.

Algunos autores han analizado la influencia que pueden tener los cambios en las condiciones generales de demanda como iniciadores del proceso de transformación de los formatos comerciales minoristas (Rebollo Arévalo, 1998; Dawson, 1998). En general estos análisis han sido hechos en situaciones de crecimiento, donde los niveles de renta disponible y los mercados en permanente expansión guían la innovación en el sector minorista.

En este trabajo se pretende analizar, en un caso histórico concreto, Argentina



1998-2005, en qué forma influyó en la estructura comercial minorista una demanda decreciente, originada en una recesión cuyo desenlace de crisis económica y financiera provocó una abrupta caída del producto bruto per cápita. Esta caída del producto se ha visto atenuada a partir de la recuperación evidenciada en los últimos años del período considerado. El análisis se concentrará en el mercado de bienes de consumo masivo.

EL PERÍODO 1991-1998

Las reformas de los 90

Desde la segunda posguerra, la combinación de proteccionismo industrial, la redistribución de ingresos basada en el aumento de los salarios y el creciente intervencionismo estatal en las actividades de producción dieron lugar en la economía argentina a un proceso inflacionario crónico que culminó en 1989 con una hiperinflación, cuyas magnitudes alentaron la puesta en marcha de medidas que cambiaran definitivamente esta realidad.

La sociedad argentina sufrió a partir de 1990 una profunda transformación basada en reformas de corte neoliberal, llevadas adelante durante toda la década y

que desembocaron en la crisis de enero de 2002. Estas reformas, alineadas con el llamado Consenso de Washington e implementadas por el presidente Carlos Menem, consistieron en:

- Apertura generalizada al comercio exterior y al movimiento de capitales.
- Desregulación económica y privatización de empresas públicas.
- Reducción del aparato burocrático del Estado y la reconstrucción del sistema tributario.
- Creación de un nuevo régimen monetario, el peso convertible, con la regla de que cada peso en circulación debía ser respaldado por un monto equivalente en oro o divisas, de manera que pudiera ser canjeado cada peso por un dólar estadounidense.

La estabilidad resultante de este conjunto de medidas posibilitó el aumento de la tasa de inversión y de la productividad y, aunque con altibajos, los años transcurridos entre 1991 y 1998 mostraron un crecimiento del ingreso per cápita del 57%. A pesar de esto el desempleo se ubicó en niveles hasta entonces desconocidos para la economía argentina, 13,30% en 1998. El efecto conjunto de las medidas adoptadas y de otras circunstancias inherentes al entorno internacional, como, por ejemplo, las crisis financieras en México,

Rusia y Brasil y la caída de los precios internacionales de las materias primas, consolidaron en la Argentina una sociedad fragmentada. Esta sociedad mostraba, por primera vez en los últimos 50 años, dos características fundamentales: alta concentración y elevada desigualdad en la distribución del ingreso.

Transformaciones en el sector comercial

El crecimiento de la economía, unido a las medidas de liberalización de las inversiones extranjeras, a la flexibilización de los contratos de trabajo y a la desregulación de la actividad comercial en lo referente, por ejemplo, a horarios y localizaciones, alentó un proceso de transformación de la actividad minorista, que hasta ese momento era un sector de carácter predominantemente tradicional, muy atomizado y con escasísima participación de competidores internacionales. En un artículo anterior (Chemes y Gesualdo, 1998), se reflejaban los cambios ocurridos en la estructura del comercio minorista como consecuencia, fundamentalmente, de las reformas citadas.

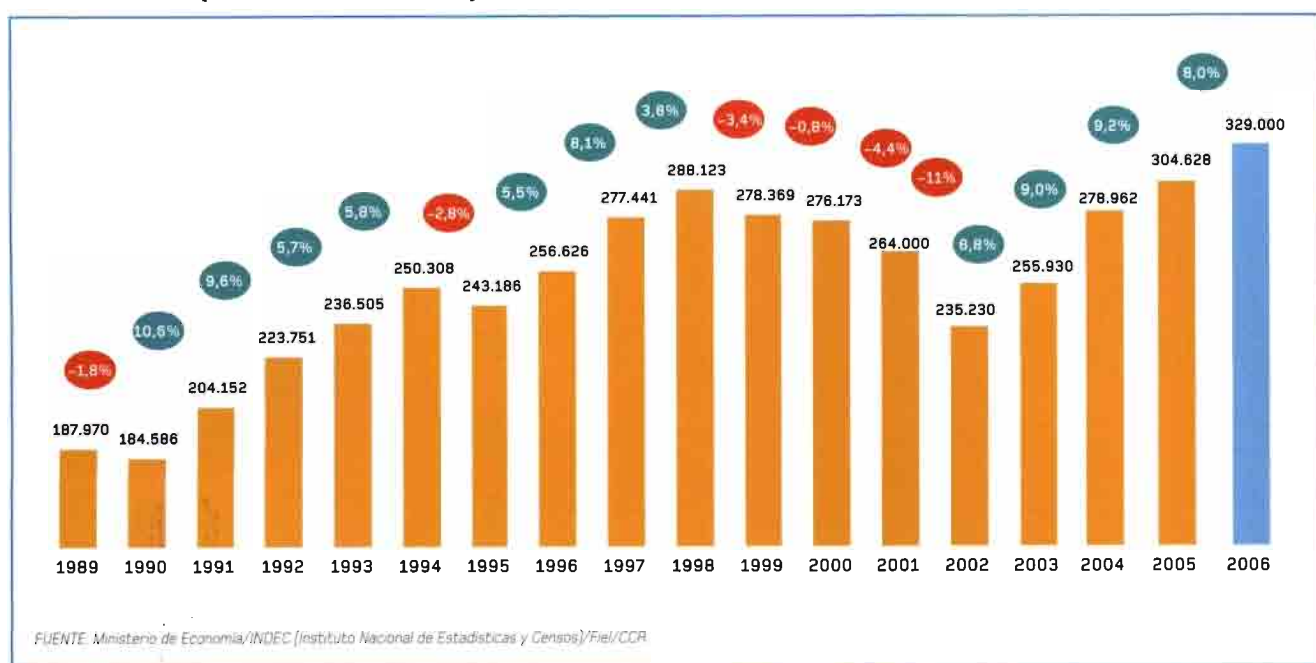
Este proceso, al igual que en todos los países que vivieron etapas de crecimiento y apertura de sus economías, estuvo caracterizado, en la distribución de bienes de consumo masivo, por la aparición de hipermercados y de grandes cadenas comerciales.

Las novedades que estos nuevos competidores introdujeron en el sector minorista, activaron una serie de cambios y adaptaciones a los nuevos escenarios, que se conocen como modernización del comercio minorista. Este proceso se reflejó en la expansión acelerada de los competidores ya existentes, especialmente Carrefour, pero también Norte, Tía y Jumbo, a los que se agregó Coto como nuevo competidor.

Hacia 1995 irrumpieron en el mercado argentino algunos competidores extranjeros, los más importantes de origen chileno pero también norteamericano, como el caso de Wal Mart. Estos ingresos cambia-

GRÁFICO 1

Evolución del PBI (Producto Bruto Interno). Millones de dólares a valores constantes de 1993



ron definitivamente las características de la distribución de bienes de consumo masivo produciéndose un fenómeno de transformación sumamente veloz, si se lo compara con lo ocurrido en otros países.

Paralelamente y dentro de este contexto, se verificó la proliferación de comercios pequeños, individuales, que sirvieron como refugio para una importante masa de trabajadores expulsados del mercado laboral por la reforma del Estado y por la reconversión de algunos sectores industriales. La productividad de estos negocios fue muy baja y su esperanza de vida también. La modernización incluyó la desaparición de negocios tradicionales que cerraron o se convirtieron en formatos diferentes, por ejemplo: autoservicios, franquicias, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, etc. Debe destacarse que esta transformación fue llevada adelante de manera aislada e independiente, por los propios comerciantes, sin la intervención del Estado a través de planes de reconversión o subsidios al sector.

En 1996 había en Argentina alrededor de 128.000 comercios minoristas de alimentación, de ellos solamente el 1% eran súper e hipermercados, pero este canal

concentraba el 46,60% de las ventas de alimentos.

En los últimos años de este período se observó una clara tendencia que aumentó la participación del sector de súper e hipermercados en detrimento de los negocios tradicionales, que para 1998 vieron disminuir su participación, que era de casi el 50% en los años 80, a menos del 20% de las ventas totales.

Dentro del sector de supermercados e hipermercados pudo observarse también una tendencia a la concentración en los de mayor superficie de cada formato. Así, los hipermercados de más de 7.500 m², que eran un total de 32 locales, concentraban el 16% de las ventas totales, contra el 6% de los 50 locales restantes. Lo mismo sucedió entre los supermercados. Aquellos cuya superficie estaba entre 1.000 y 2.500 m², concentraban el doble de las ventas que los más pequeños, de entre 400 y 1.000 m², que eran mucho más numerosos.

Las principales 100 cadenas facturaban, en conjunto, 12.367 millones de dólares, lo que representaba casi el 45% del mercado de consumo masivo argentino. Dentro del sector las 10 primeras cade-

nas concentraban el 71% de esta participación.

Para 1998, el desarrollo de los hipermercados en Argentina no había llegado a la madurez, la fase de instalación de las grandes superficies estaba aún incompleta, fundamentalmente porque faltaba una verdadera cobertura nacional. Entre finales de 1997 y durante 1998 se produjo la entrada de otras cadenas francesas, Auchan y Casino.

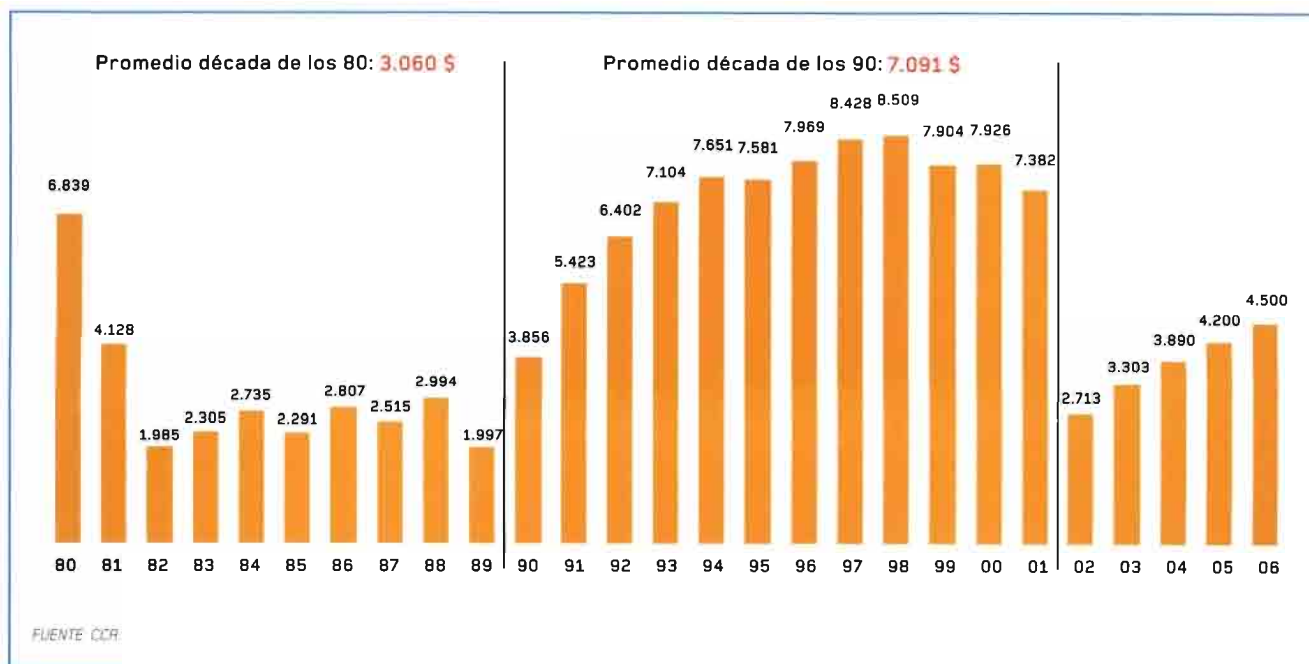
Además aparecieron bocas del formato de descuento bajo el emblema Dia, perteneciente a la cadena Carrefour, y la cadena Eki, argentina. En diciembre de 1998, Dia contaba con 24 locales y Eki con 18 en el ámbito de la Capital Federal.

Este proceso de modernización de la distribución siguió durante el período 1991-1998 las mismas pautas que han caracterizado la transformación del sector comercial minorista a nivel mundial, especialmente en el capítulo alimentario, en lo que se podría definir como un patrón de comportamiento tipo.

La instalación de grandes superficies, con marcadas diferencias de cobertura en las distintas regiones del país, hizo que se previera que a partir de 1997 el

GRÁFICO 2

Evolución del poder adquisitivo de la población argentina en dólares. PBI per cápita en dólares corrientes. 1980-2005



proceso se caracterizaría por la expansión hacia el interior del país. En 1996 la mayoría de los grandes hipermercados se hallaban instalados en la Capital Federal y GBA. El ratio de metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes era para esa región de aproximadamente 25, el doble que la media nacional, lo que mostraba un mayor grado de madurez en la región y una competencia más fuerte entre las cadenas.

Seguramente por esta razón, como se dijo anteriormente, se inició en 1997 un fenómeno que definió la actividad hipermercadista en esos momentos: la instalación en el interior. Las cadenas nacionales e internacionales siguieron en esa expansión cuatro líneas estratégicas:

- Apertura de nuevos locales en las ciudades principales (más de 200.000 habitantes): alguna de las principales cadenas, por ejemplo Wal Mart y Carrefour, siguieron esta línea, al igual que Libertad/Casino cuyo origen fue el mercado del Interior.
- Apertura de nuevos locales en ciudades más pequeñas (50.000/100.000 habitantes): Norte fue el competidor que más claramente si-

guió esta estrategia con locales de alrededor de 4.000 m². También la cadena San Cayetano, que desapareció en 2001, creció en forma significativa en localidades más pequeñas del centro norte de la provincia de Buenos Aires.

- Adquisición de cadenas locales: casi todos los participantes del sector estuvieron abiertos a esta posibilidad. Fueron las cadenas supermercadistas, más que los hipermercados, quienes se han inclinado más fuertemente por esta alternativa. Entre ellas Norte y Disco fueron las más activas a la hora de comprar cadenas de plazas como Paraná, Rosario y Mendoza.
- Apertura de nuevos locales en ciudades cercanas a la plaza de base: la invasión de cadenas nacionales provocó que algunas cadenas regionales se expandieran en localidades cercanas con menor intensidad competitiva. Toledo y Aragón de Mar del Plata, Americanos de Córdoba y Tigre de Rosario fueron ejemplos de esta alternativa. La cadena La Anónima, con fuerte presencia en la Patago-

nia, más del 50% de la facturación total del área, fue otro ejemplo de expansión regional.

La llegada al interior enfrentó a las cadenas a nuevas realidades, diferentes a las de Buenos Aires y diferentes también entre sí. Debe recordarse que el gasto per cápita mensual en alimentos, bebidas, limpieza y cosmética varía fuertemente entre las distintas regiones argentinas, como consecuencia de una desigual distribución geográfica de los ingresos (Chemes y Gesualdo, 1999).

LA RECESIÓN 1998-2001

La recesión que comenzó en el tercer trimestre de 1998, y que se extendió durante aproximadamente cuatro años, detuvo el proceso de crecimiento que se esbozó en el punto anterior. Al final de ese período recesivo, que culminó con la crisis de 2002, el nivel de actividad económica descendió cerca de un 20%. Las políticas basadas en la convertibilidad habían logrado restablecer el orden en las variables macroeconómicas, eliminando la inflación (3,9%, 1,6% y 0,1% anual en



1994, 1995 y 1996, respectivamente) y reactivando la economía. Pero a su vez, dada la dependencia del modelo de la entrada de capitales y del endeudamiento externo, se creó una explosión de la deuda externa financiera y del respectivo servicio de intereses.

En los diez años que transcurren entre 1991 y 2001, la deuda externa financiera pasó de 70.000 millones de dólares a 140.000 millones, a pesar que durante el período el Estado contó con los recursos que provenían de la venta de la mayoría de las empresas públicas. Este incremento se debió al hecho de que durante casi todos estos años no se pudo controlar el déficit fiscal, originado en gran medida por la carga de los intereses sobre la deuda externa; este déficit fue financiado recurriendo a mayor endeudamiento. Este círculo vicioso provocó una profunda cri-

sis de las finanzas públicas, cuyo desequilibrio fue financiado por una emisión continua de títulos de deuda: en el período 1993-1995 el promedio anual de emisiones era de casi 6.000 millones de dólares, mientras que en el período 1997-2000 llegó a un promedio de alrededor de 14.000 millones de dólares por año. Una importante fuga de capitales al exterior agravó la situación. A finales de 2001 se calculaba en unos 127.000 millones de dólares los capitales enviados al exterior, de los cuales 73.000 millones salieron del país a partir de 1991.

Evolución del sector comercial

La evolución del sector de la distribución de bienes de consumo masivo, caracterizado por la apertura de grandes superfi-

cies, se detuvo a partir de 1999. Según datos de AC Nielsen, en ese momento, finales de 1998, se registró la mayor participación del sector de súper e hipermercados en la distribución de alimentos, llegando a una cuota de mercado del 57%. Los autoservicios también incrementaron su participación a un 23%, mientras los comercios tradicionales de alimentación descendieron al 20%.

A partir de ese momento, y en los años que se sucedieron hasta la crisis de 2002, se registró una continua caída de la facturación en las cadenas de supermercados e hipermercados. Esta caída puede ser explicada por distintos motivos, todos originados en la situación recesiva que caracterizó al período:

- Caída en los precios: la situación competitiva centrada en precios y el fuerte poder negociador de las cadenas frente a los proveedores se reflejaron en una caída de los precios de venta al público. En un contexto recesivo, el IPC del rubro alimentos bajó 11,86% entre septiembre 1998 y diciembre 2001.
- Crecimiento de las segundas marcas y de las marcas propias: estas marcas, cuyo atractivo se basa en el precio, crecieron durante el período en detrimento de las marcas líderes capaces de cobrar un diferencial por su imagen.
- Aparición de nuevos formatos: las cadenas de supermercados vieron erosionada su facturación por la creciente participación de otros formatos, que ponen énfasis en la cercanía, como las cadenas de descuento y los autoservicios asiáticos (chinos).

Algunos datos comparativos, extraídos de la Encuesta de Supermercados del INDEC, permiten corroborar la pérdida de volumen de venta de la gran distribución durante este período y el cambio en los tamaños de las superficies de las nuevas aperturas de las cadenas grandes.

En diciembre de 1998, el INDEC revelaba 966 locales pertenecientes a 79 cadenas, mientras que en diciembre de 2001



éstos eran 1.393, concentrados en 78 cadenas. La superficie total de estas bocas, pasó de 1.636.270 a 2.041.951 m². La relación entre estas variables muestra una caída en la superficie por local del 13% al pasar de 1.694 m² por local en 1998 a 1.466 m² en 2001.

En lo relacionado al volumen de ventas de las cadenas, se registró en el período que analizamos una caída en las ventas totales del 7,5%, pasando de 14.592 a 13.508 millones de dólares, lo que a su vez se refleja en una importantísima caída de la venta por metro cuadrado, la que bajó de 943 a 633 dólares entre diciembre de 1998 y diciembre de 2001, esto representa una disminución de 33% en esta variable clave para la rentabilidad del sector.

Los datos correspondientes al número de locales y su tamaño promedio muestran claramente que la expansión de las cadenas, durante la recesión 1998-2001, se dio a través del formato discount. Este pasaje hacia superficies de menor tamaño y orientadas a las compras de cercanía, también se evidencia en la información relativa a los montos de venta por operación, extraída de la Encuesta de Supermercados del INDEC, en octubre de 1998 el ticket promedio fue de 22,40 dólares y en octubre de 2001

de 18 dólares, lo que representó una caída del 20%. Este dato, unido al aumento del número de operaciones realizadas por las cadenas, muestran un aumento de la frecuencia de compra propia de los locales más pequeños.

Durante la recesión 1998-2001 varios fenómenos, relacionados entre sí, afectaron las conductas de compra de los consumidores impactando fuertemente en la distribución de bienes de consumo masivo.

Un aspecto destacable es el cambio en la frecuencia de compra que se verificó en los consumidores a partir del deterioro en el nivel de sus ingresos, que se produjo durante el período. Este deterioro, fruto de la precarización del empleo que en gran parte pasó a ser "informal", es decir no sujeto a las normas de las convenciones colectivas de trabajo, trajo aparejada también una gran incertidumbre en cuanto a la magnitud de los ingresos futuros. Estas razones indujeron a los consumidores a realizar compras unitarias de menores montos y a aumentar la frecuencia de las compras.

Puede mencionarse también la creciente importancia de las segundas marcas y de las marcas propias. Este crecimiento, reflejado en una mayor participación en el mercado, contribuyó a la baja de precios

a partir de la respuesta competitiva de las marcas líderes, quienes, ante la pérdida de participación y la presión de las cadenas, aceptaron una reducción de sus márgenes. Este conjunto de circunstancias y cambios de conductas favorecieron la tendencia de los consumidores a privilegiar los canales de cercanía, tanto los autoservicios como las tiendas de descuento.

Las tiendas de descuento

El formato discount o tienda de descuento apareció en la Argentina en 1996 con la enseña Eki, perteneciente a un grupo inversor argentino no ligado a la distribución, y con Dia %, filial de la cadena Promodés, que replicó el modelo español.

De las diferentes versiones con que se conoce el discount en el mundo, el que se implantó en Argentina es el llamado soft-discount. Esta versión del formato implica, entre otras cosas, un mayor número de referencias, que llega a los 1.400 productos contra los 800 que se manejan en el formato hard (tipo Aldi). Además en su adaptación al mercado local, el concepto de descuento incluyó la entrega a domicilio, las secciones de frescos con carnicería y fiambrería "al corte", así como formas de pago más amplias, por ejemplo la aceptación de tickets de salario.

El surtido fue armado sobre la idea central de una marca líder y una marca propia por producto, aunque los hábitos de compra fueron induciendo, posteriormente, a una mayor amplitud con la incorporación de segundas marcas. Los horarios de apertura, de 12 horas por día, incluyeron los domingos y festivos. Cada local tiene una dotación de alrededor de 7 empleados que cubren los dos turnos diarios y su superficie varía entre los 230 y 600 m².

En la primera etapa de su instalación, en localizaciones con alta densidad demográfica, este formato, cuyo radio de atracción no excede los 500 metros, mostró mayor dinamismo entre los consumidores de menores recursos.



La recesión iniciada a finales de 1998 y la crisis posterior afianzaron la participación de estas cadenas en el mercado de consumo masivo. En el momento de la crisis de diciembre de 2001, Eki tenía 142 locales y Dia % alrededor de 250, ambas empresas fueron afectadas por los saqueos de diciembre 2001, los que ocasionaron el cierre de algunos locales y la paralización de las aperturas que se venían haciendo a razón de un local por semana.

Los autoservicios chinos

En la ciudad de Buenos Aires, históricamente, el comercio minorista tradicional de alimentos, lo que en Argentina se denomina "almacén", estuvo en manos de pequeños comerciantes españoles, genéricamente llamados "gallegos", dado que éste era mayoritariamente su origen. De esta situación, el personaje Manolito de Mafalda era su estereotipo y la muestra del arraigo que tenía en la sociedad este tipo de comercio.

A partir de la década del 80 estos inmigrantes españoles fueron reemplazados por los almacenes de propiedad de coreanos. Pero es a finales de los años 90 cuando el negocio de los almacenes y autoservicios de cercanía pasa a estar do-

minado por inmigrantes de origen chino. El crecimiento de estos autoservicios chinos fue tan importante en el período que el tradicional almacén del "gallego" ha sido reemplazado hoy, en el habla popular, por "el chino de acá a la vuelta".

Según fuentes de la comunidad, la primera oleada migratoria se dio entre 1994 y 1995 con la llegada de chinos continentales, en su mayoría de la ciudad de Funqig, y en menor medida de algunos ciudadanos provenientes de Taiwán. En ese momento se abrieron unos 300 almacenes chinos en la ciudad de Buenos Aires. En 1997, y respondiendo al llamado de familiares, llegaron nuevos inmigrantes que, apoyados por la propia comunidad china, abrieron nuevos autoservicios.

Las dificultades en el manejo del idioma, que aún se mantiene, hicieron del autoservicio una actividad apta para los asiáticos, ya que la atención personal en este tipo de comercio es mínima y sólo se requiere habilidad en el manejo de dinero.

En 2005 existían 3.800 autoservicios de propiedad de chinos en todo el país. La mayor parte de ellos están en la ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, aproximadamente 2.200 autoservicios, que representaban el 85% de los locales de este formato. El ritmo de apertu-

ra sigue siendo vertiginoso, 20 a 30 locales por mes. En la ciudad de Buenos Aires ya se evidencian signos de saturación, se calcula que hay uno cada 600 metros, por esta razón la misma comunidad autorregula la instalación a por lo menos 300 metros de distancia entre uno y otro. Esta regulación no siempre es pacífica y algunas veces los conflictos se dirimen con violencia. Parte de la expansión de este formato se debe a que los autoservicios chinos se localizaron en zonas marginales y villas de emergencia, donde la competencia de las cadenas era escasa, ya que éstas no se instalaron, fundamentalmente por problemas de seguridad.

Los locales son siempre alquilados y, por lo menos al momento de su apertura, tenían anexa la vivienda familiar. La superficie de ventas oscila entre los 200 y los 250 m², tienen dos cajas registradoras y por lo general, además del grupo familiar, trabajan 2 o 3 empleados. Estos últimos son en su mayoría argentinos, pero también hay trabajadores de países limítrofes, bolivianos y peruanos, y otros inmigrantes chinos recién llegados al país. Es común que los propietarios subalquilen las secciones de productos frescos, así la carnicería y fiambrería es atendida por argentinos y la verdulería y frutería, por lo general, es explotada por inmigrantes bolivianos.

La inversión inicial para montar un autoservicio de estas características puede estimarse, en el año 2006, en alrededor de 250.000 dólares y sus ventas diarias, aunque muy dispares según la localización, se calculan en 4.000 dólares por día.

La propiedad de los autoservicios chinos, si bien es individual, se maneja por un sistema de puntos donde diferentes miembros de la comunidad tienen una participación según el aporte que han hecho en la inversión de apertura. Este sistema es similar al que utilizaron los inmigrantes gallegos en Buenos Aires cuando comenzaron a abrir bares. Así, es común que algunas familias tengan 5 ó 6 autoservicios propios y, además, alguna participación en otros pertenecientes a inmi-

grantes, por lo general hermanos o primos, a los que han ayudado a instalarse.

Su horario de atención es muy amplio, ya que permanecen abiertos entre las 7 y las 22 horas todos los días del año incluyendo los domingos y festivos. Su estrategia de ventas se basa en los precios bajos; según información brindada por la cámara que los agrupa, su margen bruto está entre el 16 y el 18%. Los propios comerciantes asiáticos sostienen que esta estrategia de precios está sustentada en los bajos costos operativos, el trabajo familiar y la búsqueda permanente de ofertas en los mayoristas en los que se abastecen. Además, el manejo exclusivamente de efectivo, tanto en las ventas como en las compras, les permite, según la misma fuente de información, la obtención de importantes descuentos que trasladan al precio final. Es común que las familias se agrupen para realizar sus compras, lo que les permite acceder a economías por volumen.

Desde las grandes cadenas se sostiene que los precios bajos que ofrecen los autoservicios chinos se fundamentan en razones diferentes a los que su cámara manifiesta. En general los atribuyen al no respeto, por parte de los comerciantes chinos, de las normas laborales y a la evasión de los impuestos que gravan las ventas. En Argentina, los aportes a la seguridad social ascienden aproximadamente al 60% del salario, y el IVA, principal impuesto referido a las ventas, tiene una tasa del 21%. Es casi folclórico el relato de las dificultades de control, por parte de los organismos del Estado, ante propietarios que no conocen el idioma y que tienen una cultura diferente.

Durante la crisis de diciembre de 2001 los autoservicios chinos fueron también víctimas de saqueos que llevaron a la desaparición de 250 locales, algunos destruidos por los hechos de violencia y otros que cerraron en los meses posteriores, esto último se debió, fundamentalmente, a que sus propietarios regresaron a China ante la inestable situación que se vivía en la Argentina.

Estos y otros problemas, como los in-



tentos de legislar en algunos municipios para limitar la apertura de autoservicios de propiedad de ciudadanos asiáticos, llevaron a los inmigrantes chinos a constituir una cámara que trabaja para apoyar su imagen ante la comunidad. Así, agrupados en CASRECH (Cámara de autoservicios de residentes chinos) han desarrollado relaciones con los mayoristas, principales interesados en el crecimiento de este canal; con las empresas productoras de marcas líderes, quienes hasta el momento no les proveían directamente pero que estaban viendo perder parte de su cuota de mercado ante el avance de

las segundas marcas, y con los gobiernos municipales y nacional, con quienes se pusieron en marcha acuerdos de precios destinados a lograr un mejor control de la inflación.

Situación del comercio de consumo masivo en el año 2001

Durante los años de recesión se observó entre las grandes cadenas un importante proceso de fusiones que fue disparado por la unión de Carrefour-Promodés; en la Argentina esta fusión significó la consoli-



dación de las enseñas de supermercados Norte y Tía, el discount Dia % y los hipermercados Carrefour, en un grupo que por ese entonces facturaba alrededor de 4.000 millones de dólares y representaba casi el 40% de lo facturado por las 10 principales cadenas del mercado de consumo masivo.

Disco, que pertenecía al grupo holandés Ahold, duplicó la cantidad de las sucursales que tenía a principios de 1999 luego de comprar los supermercados Americanos de Córdoba, González e Hijos de San Juan, Pinocho de La Plata y 10 locales de Ekono ubicados en distintas ciudades.

Posteriormente, y en una operación que fue cuestionada judicialmente por acusaciones de monopolio, el grupo chileno Cencosud adquirió el conglomerado de Disco, que incluía los supermercados Disco, Plaza Vea y la cadena de discount Minisol, en Córdoba. Esta operación convirtió al Cencosud-Disco en el segundo grupo de la distribución de Argentina.

Supermercados La Anónima se quedó con los locales de los autoservicios Best, un soft discount de la Capital Federal.

Coto, originariamente una cadena de carnicerías, comienza su expansión multi-formato con la apertura de autoservicios,

supermercados e hipermercados en todo el país.

Wal Mart, hacia fines de 2001, llevó a 11 su cantidad de bocas, todas del formato hipermercado, al abrir una nueva sucursal en Mendoza. La francesa Auchan abrió tres hipermercados de 10.000 m² cada uno en el Gran Buenos Aires.

A pesar de estas operaciones de consolidación de los grandes grupos de la distribución, la situación del comercio minorista de consumo masivo, en 2001, puede ser calificada como "de vuelta al barrio", donde las grandes superficies, supermercados e hipermercados no sólo detuvieron su creciente participación en los volúmenes de venta, sino que ésta se redujo al 36,7% del total. Simultáneamente, continuó el descenso en la cuota de mercado de los negocios tradicionales cuya participación llegó a menos del 13% en 2001, con una caída del número de locales, durante el período de recesión 1998-2001, que pasó de alrededor de 104.000 a menos de 94.000.

Esta disminución de ventas, tanto de las grandes superficies como de los tradicionales, se reflejó en el fuerte crecimiento de los autoservicios, que compiten con ambos formatos, basados en las dimensiones de surtido y proximidad e im-

niendo como novedad en el mercado el concepto de precio bajo y cercanía como atributos simultáneos. El sector de los autoservicios pasó de una participación del 16,4% sobre el total de ventas en 1998 al 19,5% en 2001.

Al mismo tiempo en el sector de las cadenas se registró una nueva caída de ventas por metro cuadrado, que desde un máximo de alrededor de 1.000 dólares en 1996 bajó a 560 en 2001, según datos del INDEC. Esta doble amenaza generó para las cadenas una difícil posición competitiva, ya que vieron caer sus ingresos por la situación económica y por el avance de los formatos de cercanía.

LA CRISIS 2002

A principios de 2002, ante los problemas ocasionados por el creciente déficit fiscal, las dificultades para hacer frente a los intereses y vencimientos de la deuda y la continua salida de capitales, se abandonó el régimen de convertibilidad, que había acompañado a la economía argentina durante más de una década, y se declaró el default de la deuda pública. La convertibilidad fue reemplazada por un sistema de tipo de cambio flexible y control de cambios. Los fondos depositados en el sistema bancario quedaron atrapados en un sistema que popularmente se denominó "corralito". Se produjo la ruptura de muchos contratos, tanto privados como públicos, y la llamada "pesificación asimétrica". Al poco tiempo de la salida de la convertibilidad, la devaluación alcanzó a un 200%, lo que da una clara idea de la magnitud del fenómeno, y la inflación en el primer semestre de 2002, según el índice de precios al consumidor, fue de alrededor del 30%.

El año 2002 mostró, además, una de las peores caídas del PBI en toda la historia argentina, cerca de un 11%. El experimento argentino, con el sistema de convertibilidad, terminó en una profunda crisis económica, social y política, cuyo punto más agudo se dio en el primer semestre de 2002.

Evolución del sector comercial

En el contexto de recesión que se describió para el período 1998-2001, con una alta tasa de desempleo y con una iliquidez financiera aguda, a partir de las restricciones bancarias, aparecieron dos fenómenos que hicieron estallar al sistema comercial: la devaluación y la inflación. El poder adquisitivo de los consumidores se redujo sustancialmente, ya que los salarios, en ese primer momento, no fueron modificados. El porcentaje de ingresos que los consumidores tuvieron que gastar en su canasta habitual de consumo masivo aumentó, en promedio, del 34% al 50% durante la crisis. A medida que se analizan los niveles socioeconómicos más bajos este porcentaje asciende. Así, el nivel de la población de más altos ingresos destinó, durante 2002, el 27% de su ingreso a sus gastos en bienes de consumo y el sector de menores ingresos, un 67%.

Esta situación provocó un cambio inmediato en los hábitos de consumo y en las conductas de compra de los consumidores, que involucró tanto a los productos como a los canales. Según encuestas de marzo de 2002, 9 de cada 10 personas entrevistadas habían realizado cambios en sus hábitos de compra. Estos cambios incluían la compra de marcas más económicas, el abandono de ciertos productos "sofisticados" y la reducción de los volúmenes de compra.

Se verificó también una gran incertidumbre en cuanto a los niveles de ingreso futuro y una expectativa inflacionaria importante. Esta situación, unida al encarecimiento de las tasas de interés de los créditos para consumo, llevó a que las familias restringieran el uso de las tarjetas de crédito. En estas condiciones es fácil imaginar que la periodicidad de las compras se hizo prácticamente diaria, favoreciendo a los formatos de cercanía y afectando fuertemente al sector supermercadista. Todas estas conductas, esbozadas durante la recesión y que se confirmaron durante la crisis, tuvieron importantes consecuencias en la estructura del comercio minorista.



La preferencia por productos básicos provocó el relanzamiento por parte de las empresas de consumo masivo, muchas de ellas multinacionales a partir de las reformas de 1990-1998, de antiguas marcas nacionales que no requerían inversiones publicitarias para instalarlas y les permitían dar batalla a las segundas marcas y marcas propias de los distribuidores.

Aparecieron también algunas formas comerciales ya en desuso, como la venta de productos a granel, especialmente en artículos de limpieza e higiene personal pero también en almacén y secos. Como se dijo, la conducta de compra de bienes de consumo masivo volvió a formas anteriores a la modernización del comercio minorista. Esta conducta fue alentada, entre otros motivos, por las dificultades en la percepción de ingresos, la informalidad creciente en el mercado laboral y el alto desempleo, con especial incidencia entre las mujeres.

La percepción del comercio de cercanía como un comercio de precio bajo, fenómeno que apareció durante la recesión, se consolidó en el período de crisis y tuvo importantes consecuencias en la estructura comercial. Esta percepción que, en el momento inflacionario, primer semestre

2002, estuvo relacionada con la menor velocidad en la actualización de precios por parte de los pequeños comercios, se mantiene hasta la actualidad por realidades como:

- En el comercio de cercanía el consumidor sólo compra lo necesario y es menos propenso a agrandar la cesta de bienes.
- El comercio de cercanía ofrece envases más pequeños y segundas marcas que abaratan la compra total.

LA RECUPERACIÓN 2003-2005

A partir del segundo semestre de 2002, la economía argentina revirtió su tendencia y comenzó nuevamente a crecer. Luego de tres años de crecimiento, en el año 2005 se alcanzó el nivel de PBI del comienzo de la recesión, es decir del año 1998. En términos per cápita, el deterioro fue considerable, ya que en 2006 se estaría registrando el mismo nivel de ingresos del año 1974.

Para explicar el desempeño de la economía argentina a partir del año 2003, deben analizarse una serie de factores, algunos externos y otros internos. Entre los primeros cabe mencionar los buenos

Transformación de la estructura social argentina (1974-2004): De una sociedad homogénea a una sociedad fragmentada¹

La estructura de la sociedad argentina, hacia finales del año 1974, es decir en las postrimerías del modelo de sustitución de importaciones, surgió a partir de la crisis del 30 y de la segunda. Guerra bajo la influencia política del pensamiento peronista, mostraba muy bajos niveles de pobreza e indigencia, que apenas alcanzaban al 4% y 2% de la población. Por otra parte se observaba la existencia de un muy amplio sector de clase media plena y media alta, equivalente en conjunto al 78% de la población. El 15% restante se ubicaba en el segmento medio bajo en riesgo de empobrecimiento. Otros indicadores muestran la homogeneidad social que constituía, en ese entonces, un rasgo distintivo de la Argentina respecto de otras sociedades en desarrollo. Así, la brecha de ingresos entre el 10% más rico y el 10% más pobre de la población superaba apenas las 12 veces, el desempleo abierto no llegaba al 3% y el trabajo informal se calculaba en el 17,2%.

Al final de la etapa sustitutiva de importaciones la inflación crónica se convirtió en el centro de la política económica, esto se tradujo en la implementación de sucesivos planes de estabilización. Estos intentos fueron llevados adelante tanto por gobiernos civiles como militares y a pesar de las distintas orientaciones, más o menos intervencionistas de sus ejecutores, todos se basaban, con diferencias de matices, en la fijación del tipo de cambio y la apertura comercial para contener la inflación,

y la liberalización de los movimientos de capitales con el propósito de promover un desarrollo financiero y revertir la huida de capitales característica de la Argentina. La línea de pensamiento dominante era que la moneda sana se asociaba con la estabilidad cambiaria y el crecimiento económico era la consecuencia de la liberalización financiera y de una integración comercial que terminara con la sobreprotección industrial.

Con la desarticulación del sistema industrial y la preeminencia de los sectores financieros, en un contexto político dominado por la dictadura militar instalada en 1976, se inició un ciclo de empobrecimiento masivo de los sectores medios, a través del congelamiento de salarios obtenido por la clausura absoluta de toda actividad sindical, combinado con altas tasas de inflación. Se puede afirmar que la dictadura militar de los años 70, a la par del terrorismo estatal practicado con desapariciones, exilios y represiones, puso fin al perfil socioeconómico tradicional de país integrado por amplios segmentos de ingresos medios en su composición social, que distinguieron a la Argentina del resto de los países latinoamericanos desde comienzos del siglo XX. Se ponen allí las bases para un país socialmente desintegrado y económicamente empobrecido y fragmentado.

El ciclo hiperinflacionario que comienza a finales del gobierno de Raúl Alfonsín, en 1989, con un índice anual de casi

precios que han tenido algunos commodities que juegan un importante papel en la balanza comercial del país, como son la soja y el petróleo, sectores que recibieron fuertes inversiones durante la década del 90. La baja de las tasas de interés internacionales también influyó favorablemente.

Entre los factores internos, una combinación de condiciones macroeconómicas, que pueden sintetizarse en un tipo de cambio competitivo y unas tasas de interés reales reducidas, ambos sostenidos gracias al superávit fiscal y a una inflación controlada, fueron la causa del desarrollo económico en el período.

Desde el comienzo de la recuperación, en el tercer trimestre de 2002, la economía argentina había acumulado hacia fi-

nales de 2005 catorce trimestres consecutivos de crecimiento a un ritmo cercano al 9% anual. La buena performance fiscal, que se tradujo en importantes superávits del sector público, tuvo su origen en una mejora de los ingresos a partir de una menor evasión y del efecto de los nuevos impuestos creados durante la crisis, fundamentalmente el impuesto a los débitos y créditos bancarios y las retenciones sobre las exportaciones. La mejora en el nivel de actividad y el aumento de las exportaciones también contribuyeron a incrementar los ingresos fiscales. Por el lado de los egresos, se logró su estabilización dentro de límites razonables, con un descenso importante en un primer momento de los gastos corrientes compuestos en gran medida por salarios y por el menor

peso de los pagos de intereses de la deuda pública reestructurada.

Este superávit fiscal tuvo un triple efecto positivo sobre la economía. En primer término se redujeron las presiones inflacionarias, al no tener que emitirse moneda para financiar al Estado, además el retiro del Estado como demandante de crédito bancario posibilitó el mantenimiento de tasas de interés reales bajas; por último, el superávit fiscal otorgó al Estado una mayor independencia con respecto a los flujos de capital externo. Hubo además, durante estos años, una política monetaria que acompañó el crecimiento abasteciendo de liquidez a la economía alentando el proceso de recuperación con una inflación moderada. Este manejo monetario, que no interrumpió el crecimiento

5.000%, aumenta vertiginosamente los niveles de pobreza e indigencia, y empeora simultáneamente todos los indicadores socioeconómicos. Las capas medias altas y medias plenas de la sociedad, que en 1985 ya se habían contraído al 44% de la población, representaban durante la hiperinflación sólo el 23% de la misma.

Esta situación posibilitó el “último” experimento estabilizador de la economía argentina: la convertibilidad. Durante su vigencia y tomando datos de 1998, año en que comenzó el proceso recesivo que culminó con la ruptura del régimen de convertibilidad y con la crisis de 2002, puede observarse que la pobreza y la indigencia bajaron con respecto a los picos hiperinflacionarios y que, producto de la estabilidad del peso, volvieron a los valores de mediados de los años 80.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento económico de casi el 60% del PBI, el desempleo abierto aumentó notablemente duplicando la media de los años 80 y triplicando los niveles de finales de los 70. El trabajo informal llegó a niveles inéditos del 36,7%, constituyéndose en uno de los mecanismos que agravó la caída de los ingresos de los hogares y que perpetuó la desigualdad social. Durante este período se consolidó la caída de los sectores medios y la brecha de ingresos entre los sectores más ricos y más pobres.

Con la salida de la convertibilidad y la devaluación de 2002

se inició la peor etapa de empobrecimiento masivo y de desaparición de los sectores medios. La pobreza se duplicó con respecto a los promedios de la década del 90 y los sectores medios plenos y medios altos representaban sólo el 20% de la población. Esta caída de los sectores medios reflejó el proceso de degradación social de la Argentina. El desempleo alcanzó sus máximos históricos y el empleo informal estalló hasta superar el 42% de los asalariados. La brecha de ingresos llegó a su pico estadístico, 30,9 veces.

Crudamente se manifestó el final de un ciclo, que transformó una estructura socialmente homogénea e integrada, con franjas medias muy extensas, que representaban casi el 80% de la población, en una sociedad dual con altos niveles de pobreza e inequidad y altamente desintegrada.

Con más de tres años de crecimiento, en 2005, si bien los índices de desempleo, pobreza e indigencia muestran una mejora importante, la sociedad argentina sigue presentando una estructura que muestra una apropiación desigual de los beneficios económicos, situación que se revela en una brecha de ingresos consolidada alrededor de las 30 veces.

¹ Basado en: *Las transformaciones de la clase media argentina. (1974-2004)* López, Artemio y Romeo, Martín. Ed. Aurelia Rivera. Buenos Aires. 2005; y *Sin atajos.* González Fraga, Javier y Losteau, Martín. Ed. Temas. Buenos Aires. 2005.

y que en forma paralela mantuvo baja la inflación, fundamentalmente durante los años 2003 y 2004, permitió el sostenimiento de un tipo de cambio real alto.

A partir de esta combinación de factores, se obtuvieron también saldos positivos, en la balanza comercial, más de 13.000 millones en 2004, con incrementos en las exportaciones, no sólo en el terreno de los commodities sino también de manufacturas de origen industrial y agropecuario. Al mismo tiempo, comenzó un proceso de sustitución de importaciones que impulsó una reactivación en muchos sectores de la industria local.

Todas estas señales fueron respondidas con una tasa de inversión creciente, que para 2005 se acercaba a valores del 20% del PBI. La inversión fue intensa en

la construcción y en equipo durable de producción. Las inversiones destinadas a producción para el mercado interno se vieron incentivadas por el repunte de la demanda, mientras el mantenimiento del tipo real de cambio dio margen a inversiones destinadas a la producción de bienes transables. El aumento del consumo fue el otro motor de la expansión productiva y el factor más importante en la recuperación del empleo. Se dio así una especie de círculo virtuoso entre consumo, exportaciones y aumento de la inversión, que brindaron las condiciones mínimas para un crecimiento sostenido.

Este crecimiento tal vez posibilite la superación de las inequidades que subsisten en la sociedad argentina. Estas inequidades se reflejan en los índices de po-

breza e indigencia, en el desempleo y en la desigualdad en la distribución del ingreso. Los indicadores referidos a pobreza y desempleo han ido mejorando con el crecimiento de los últimos períodos, lo mismo puede decirse, aunque en mucho menor medida, de los índices que reflejan la distribución del ingreso (ver *Argentina: una sociedad fragmentada*).

Evolución del sector comercial

La estructura comercial a partir de la recuperación paulatina del consumo que se produjo con posterioridad al segundo semestre de 2002, está caracterizada por una consolidación del llamado “canal indirecto” como alternativa de com-

pra para casi todos los segmentos de consumidores. Recordemos que se llama "canal indirecto" a aquellos minoristas que se proveen fundamentalmente a través de mayoristas u otros distribuidores. Este canal está integrado por autoservicios independientes, almacenes tradicionales y negocios especializados como panaderías, verdulerías y carnicerías, y por kioscos.

Del mismo modo aumenta la participación del formato discount con un 7% del mercado de alimentos envasados en la Capital Federal y GBA, según datos del sector. Esta participación implica un crecimiento de casi el doble desde 1999.

La consolidación de este tipo de formatos está basada en causas múltiples, la mayoría originadas en hábitos de compra que aparecieron durante la recesión e inflación posterior y que se mantienen en la etapa de recuperación y crecimiento.

Estas conductas pueden resumirse en:

- Mayor frecuencia y reducción del volumen de compra.
- Tendencia a abandonar la compra en las grandes superficies para evitar la compra por impulso.
- Búsqueda de ofertas, crecimiento de las segundas marcas y de las marcas de distribuidor.
- Tendencia a la compra de productos básicos, consumidores "economicistas".

Las tendencias enumeradas tienden a favorecer la participación de los formatos de proximidad, tanto los autoservicios independientes, asiáticos, como aquellos autoservicios en cadena, discount. Entre éstos se vislumbra en los próximos años una competencia que probablemente modificará las características actuales de estos canales.

En 2005, las cadenas del formato discount tenían más de 500 locales, en su gran mayoría ubicados en CF y GBA, de los cuales 330 eran de Dia, 145 de Eki y 25 de Leader Price. La facturación total estimada para ese año ascendería a 850 millones de pesos. Su expansión en la provincia de Buenos Aires y el resto del interior se está haciendo a través del siste-



ma de franquicias, aunque a un ritmo menor del esperado, tal vez por la legislación que traba las aperturas en las plazas más atractivas.

En tanto los autoservicios asiáticos, según AC Nielsen, han aumentado constantemente su participación en la distribución de bienes de consumo desde 1998, fuentes del mercado sostienen que en la Capital Federal y GBA la participación de los autoservicios chinos en la distribución de artículos de consumo masivo ronda el 15%.

Informaciones de la cámara que los agrupa dan cuenta de la constitución de una red de 500 autoservicios, cuyo objetivo es operar una central de compra que negocie directamente con los grandes proveedores que hoy atienden el canal a través de distribuidores y mayoristas. Esta iniciativa incluye acciones promocionales, como el cobro de un canon mensual a los proveedores que quieran estar presentes en los autoservicios. Se planea también la unificación de la imagen externa y del lay out de los locales y el desarrollo de marca propia.

Estos movimientos hacia la integración formal de los autoservicios asiáticos, unida a su expansión hacia el interior del país donde ya tienen unos 700 locales en Rosario, Mar del Plata y Mendoza, entre otras ciudades, y la reanudación de los

planes de expansión de las cadenas de discount hacen prever cambios en las participaciones de estos formatos en la distribución de alimentos.

También dentro del crecimiento del canal indirecto se nota un aumento, en los últimos años, del número de negocios especializados, por ejemplo panaderías, fruterías, verdulerías y carnicerías. Este aumento está relacionado con el consumo de las clases de mayor poder adquisitivo, que consideran atributos de variedad y calidad a la hora de elegir sus lugares de compra de este tipo de productos.

Se puede observar, además, una gran rotación y reconversión entre los negocios independientes, ya sean éstos autoservicios, kioscos o especializados. Siguiendo algunos hábitos de compra novedosos, tienden a convertirse en negocios multipropósito, cuya oferta está integrada no sólo por alimentación y bebidas, sino también por golosinas y otros servicios como alquiler de videos, Internet y teléfono. Estos negocios, o maxikioscos en el lenguaje cotidiano, se han convertido en lugares de encuentro y tienen cierta similitud con los convenience store clásicos.

En cuanto a las cadenas, han comenzado a replantearse sus inversiones que estaban detenidas a partir de 2000. En su accionar encuentran algunas regulaciones de tipo provincial y municipal que difi-

cultan la apertura de grandes superficies, a pesar de esto y tal vez alentadas por la recuperación de las economías regionales y el crecimiento del turismo, sumados a las menores oportunidades de crecimiento en Buenos Aires, las grandes cadenas minoristas decidieron dar prioridad a las capitales de provincia en sus planes de expansión y sólo durante el año 2007, según informaciones periodísticas, están programadas las aperturas de casi 30 emprendimientos de gran escala en el interior del país.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto en este artículo, puede decirse que el análisis de las condiciones generales de la demanda, desde una perspectiva macroeconómica, como factor condicionante de las decisiones que hacen evolucionar las formas comerciales, parece adecuado, al menos para entender el caso argentino. En este sentido, pueden hacerse algunas afirmaciones que se derivan del análisis realizado:

1. La caída del gasto de los consumidores determina la innovación en la distribución comercial, así se observa que, como consecuencia de la recesión que comienza a finales de 1998, las grandes cadenas dejaron de lado sus planes de expansión, fundamentalmente al interior del país, y pusieron mayor énfasis en la apertura de formatos más adecuados al nuevo nivel de ingresos de los consumidores, por ejemplo: tiendas de descuento y autoservicios.
2. El descenso del nivel medio de gasto y la contracción de los mercados provocaron la vuelta a un estado anterior de la evolución del comercio minorista. Se observó la reaparición de formatos minoristas basados en productos básicos y en la inexistencia de servicios adicionales, por ejemplo la venta a granel de productos de limpieza e higiene personal y de productos secos y de almacén.



3. La inflación y la recesión generaron conductas de compra en los consumidores que, a partir de experiencias satisfactorias, no son abandonadas por completo durante la recuperación. La mayor frecuencia de compra y la mayor penetración de las segundas marcas y de las marcas de distribuidor son ejemplo de esta afirmación

4. La consolidación de una sociedad socialmente fragmentada, con una brecha de ingresos muy amplia, obligó a los competidores a diseñar ofertas multiformato para llegar a los distintos sectores de la pirámide social. Así puede observarse el crecimiento de formatos comerciales orientados a la base de la pirámide que, aunque de bajo poder adquisitivo, representa una parte sustancial del mercado de consumo masivo y, paralelamente, el aumento del número de establecimientos destinados a aquellos consumidores de clase alta y media alta, muy localizados en ciertas zonas, que demandan ofertas más especializadas.

Aceptar que la demanda es un factor de cambio cuyo análisis permite seguir la evolución de un sistema de distribución, no significa ignorar que éste es sólo un recurso metodológico y que el cambio es multicausal. En el caso argentino

se pueden identificar también algunos movimientos originados en la propia oferta, es decir las empresas, que iniciaron o por lo menos alentaron la aparición de algunas formas comerciales. De la descripción realizada puede inferirse una incipiente estructura polimórfica en el comercio minorista, con estrategias multiformato por parte de las grandes cadenas y con agrupaciones de compra en el caso de los autoservicios independientes. A modo de ejemplo, puede mencionarse otro fenómeno con origen en el propio sector minorista. En su etapa inicial, la apertura de hipermercados y tiendas de descuento respondió a la dinámica de internacionalización de los grupos de distribución y a sus propias necesidades de crecimiento en busca de economías de escala, tanto administrativas como comerciales. ■

NOTA: Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación CAI+D: "Teorías explicativas de la evolución de las formas comerciales. Su aplicación al caso argentino", y en su elaboración colaboró en la recopilación de material Luis Federico Martini, becario de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2005) *Distribución Comercial*. Ed. Thomson-Civitas. Madrid. (3ra. edición).
- CEMES, J.M. y GESUALDO, G. (1998) "Panorama de la distribución comercial en Argentina". *Distribución y consumo*. Año 9. Nro.44 (pp. 91-103).
- DAWSON, J. (1998) "Evolución del comercio minorista en Europa". *Distribución y Consumo*. Año 9. Nro. 43 (pp. 25-45).
- DAWSON, J y SHIU, E. (2003) "The applicability of cyclical and conflict models of retail change to Taiwan: a preliminary exploration". *Journal of Asia-Pacific business* 4 (1), (pp.67-81).
- DE LA BALLINA BALLINA, F.J.(1993) "Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis". *Esic Market*. Nro. 81 (pp. 51-65).
- REBOLLO AREVALO, A. (1998) "Factores de evolución de la distribución minorista". *Distribución y Consumo*. Año 9. Nro.42 (pp. 5-12).
- ROTH, L. y KLEIN, S. (1993) "A theory of retail change" *The international review of retail. Distribution and consumer research*. Vol.3 Nro.2 (pp.167-183).

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



■ ¿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 equipo lo detecte y pare. No

es admisible 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.

■ 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?

Sí. 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"**.





Sistemas de humidificación para productos frescos acorde a la normativa vigente



Aqualife

(+34) 902.222.602

www.humidificacion.net



El principio de precaución alimentaria

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho¹

El principio de precaución es un instrumento de interpretación legal que viene siendo utilizado desde hace algunos años para adoptar decisiones de emergencia ante ciertas situaciones de inseguridad; principalmente en ámbitos medioambientales, sanitarios, incluso últimamente en otros de protección del consumidor en materia de alimentación, lo que afecta a las actividades extractivas y de producción agroalimentaria así como a sectores industriales de transformación, elaboración y distribución relacionados con las actividades mencionadas. El principio ha encontrado su cobertura más importante y conocida en el Tratado de la Unión Europea, donde se introdujo con una marcada orientación en favor de la protección del medio ambiente; pero de este entorno originario se ha ido expandiendo a otros ámbitos como este sector agroalimentario y el de protección de la salud, donde

ha tenido sus aplicaciones más trascendentes en casos internacionalmente conocidos como el de las "vacas locas" y otros menos conocidos.

Se trata de un principio de interpretación jurídica y actuación administrativa que tiene una utilidad específica diferente de la idea aristotélica de prudencia y se utiliza para fundamentar o legitimar ciertas decisiones de las autoridades competentes para establecer excepciones a la legislación normalmente aplicable, con la consiguiente denegación o limitación de derechos e intereses a las empresas, explotaciones o ciudadanos, y se justifica en la existencia de circunstancias de excepción.

En base a este principio se ha denegado la autorización de instalaciones, cultivos o procesos de elaboración agroalimentaria, de licencias de pesca o de permisos de comercialización de algún producto, aun cuando el solicitante hubiera lle-

vado a cabo todos los requisitos exigidos por las leyes en vigor; pero para que pueda ser válidamente aplicado en nuestro ordenamiento legal es preciso, en primer lugar, que se dé una situación de incertidumbre; pero además que, en esta situación, se advierta un riesgo grave, por ejemplo, para el medio ambiente o la salud del consumidor, y además que la situación de incertidumbre se halle claramente acreditada y constatada por la Administración competente que pretenda adoptar una decisión basada en el principio de precaución.

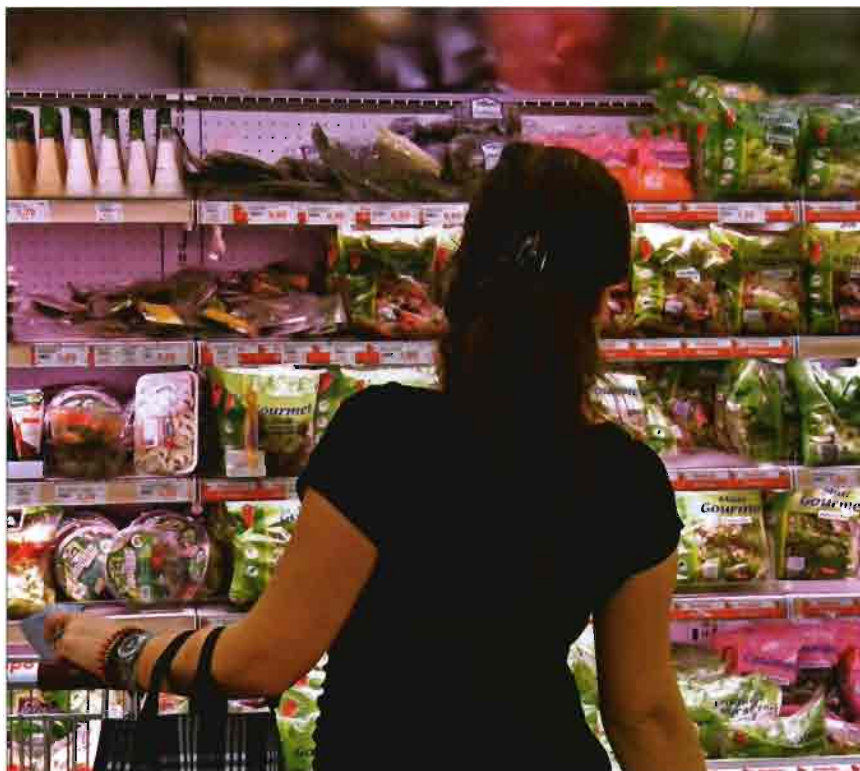
Por eso, para tomarla no basta con que un centro de investigación o algún laboratorio alerte sobre posibles riesgos de algún producto o actividad, sino que esta advertencia debe estar suficientemente contrastada con informes objetivos y fiables que no sólo provengan de una parte interesada, demostrando la situación de riesgo real para el medio am-

biente o la salud de los ciudadanos. Cuando surgen este tipo de situaciones, son las autoridades competentes quienes están legitimadas para adoptar medidas preventivas basadas en el principio de que hablamos, por ejemplo suspensión de actividades hasta entonces permitidas; pero nunca los particulares como se ha intentado deslizar en el ámbito de los productos transgénicos, en los que se ha querido corresponsabilizar al segmento del consumo mediante interpretaciones de su derecho y posibilidad de elección. Por otra parte hay que tener en cuenta que la utilización de este principio se encuentra sometida a dos limitaciones: una, la dimensión de las medidas que se pretenden adoptar, que deben ser proporcionadas a la magnitud e inminencia del riesgo y las consecuencias que ocasionan, y, otra, que deben tener una vigencia temporal que no sea de mayor duración que la propia situación de incertidumbre, pues de lo contrario cabría reclamar indemnización por derechos e intereses perjudicados.

ACTUALIDAD DEL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

La publicación del *Libro Verde sobre los principios generales de la legislación alimentaria en la Unión Europea* ha permitido plantear la posibilidad de abordar diversos temas de actualidad, entre los que destacan el relativo a la necesidad de mejorar el asesoramiento científico en la elaboración de aquella legislación y la gestión de los riesgos graves e inmediatos para la salud pública, incluyendo una laconica referencia a la aplicación del principio de precaución, en virtud del cual pueden adoptarse medidas preventivas incluso a falta de datos o en caso de incertidumbre científica y el referente a la conveniencia de extender el principio de responsabilidad objetiva a las materias primas agrícolas no transformadas.

Algunas medidas de emergencia adoptadas en materia de protección contra la encefalopatía espongiforme bovina se



inspiraron en el principio de precaución sin mencionarlo; por ejemplo, en la Decisión 96/239/CE de la Comisión Europea se prohibía con carácter transitorio el envío de ganado bovino y de carne de vacuno o productos derivados desde el territorio del Reino Unido a los demás Estados miembros a pesar de que “en la situación actual no es posible adoptar una postura definitiva acerca del riesgo de transmisión de la EEB al hombre pero..., no se puede excluir la existencia de dicho riesgo” y teniendo en cuenta que la consiguiente incertidumbre había causado una gran preocupación entre los consumidores.

El Reino Unido solicitó, en su día la anulación de la citada decisión, lo cual permitió al Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas pronunciarse sobre la aplicación del principio de precaución en la normativa alimentaria de la Comunidad Europea.

El principio de precaución, que ahora se encuentra en la normativa sobre protección de la salud de las personas y productos agroalimentarios, tuvo su origen en el Derecho medioambiental.

ORÍGENES DEL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

El principio de precaución tomó forma jurídica en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (CNUMAD) celebrada en Río de Janeiro, en cuya Declaración sobre Medio ambiente y Desarrollo, principio 15, se establece que: “Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados deben aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no debe utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente”. Sin embargo, a pesar de que este principio se integró en el Derecho medioambiental internacional partiendo de un concepto similar acuñado por la doctrina medioambiental alemana cuya noción es bastante más extensa. Aplicar el criterio de precaución supone además desarrollar, en todos los sectores de la economía, procedimientos tecnológicos que reduzcan de forma significativa todo

impacto perjudicial para el medio ambiente, en especial los problemas causados por sustancias peligrosas.

En el ámbito comunitario europeo, el artículo 130 R del Tratado CE dispone concretamente que la política de la Comunidad en el ámbito del medio ambiente "se basará en los principios de cautela y de acción preventiva, en el principio de corrección de los atentados al medio ambiente, preferentemente en la fuente misma, y en el principio de quien contamina paga".

Por otra parte hay que recordar que los requisitos de protección del medio ambiente son transversales y se integran en la definición y en la realización de las demás políticas de la Comunidad y que, en relación con el principio de precaución, la política relativa al medio ambiente tiene como uno de sus objetivos la protección de la salud de las personas.

El contenido del artículo 130 R permite concluir que dos de los cuatro principios del Derecho medioambiental que la disposición incluye se encuentran claramente relacionados. El de acción preventiva y el de precaución; el principio de prevención o de acción preventiva exige que se adopten medidas de protección antes de que se produzca realmente el deterioro medioambiental. Sin embargo, la relación entre causa y efecto es a menudo incierta debido a los múltiples factores que inciden sobre el ecosistema. El principio de precaución o de cautela puede en tales casos justificar una acción adoptada para prevenir un daño incluso cuando no pueda establecerse con absoluta certeza una relación de causa-efecto basándose en la evidencia científica disponible.

La extensión del principio de precaución en materia de protección de la salud ha sido ya objeto de la jurisprudencia del TJCE que, en una sentencia dictada en 1998, se refirió al apartado 1 del artículo 130 R del Tratado CE, según el cual la protección de la salud de las personas forma parte de los objetivos de la política de la Comunidad en el ámbito del medio ambiente, recordando que las exigencias de la protección del medio ambiente de-



ben incluirse en el concepto, objetivo y desarrollo de las demás políticas comunitarias.

CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN EN DERECHO ALIMENTARIO

Interpretación y ámbito de aplicación

La esencia del principio consiste en que no debe esperarse a tomar las medidas necesarias para evitar o prevenir un perjuicio grave e irreversible hasta que se disponga de evidencia científica concluyente, ya que por aquel entonces podría ser demasiado tarde; pero esta incertidumbre no debe confundirse con la decisión política de asegurar un nivel de protección elevado cuando, a pesar de disponer de evidencia científica suficiente sobre la inocuidad de un producto o de un determinado nivel de residuos o contenido de una sustancia, se decide prohibir la comercialización del producto de que se trate.

Otros dos requisitos que justifican la aplicación del principio de precaución son la existencia de un peligro y que sea grave; así, el TJCE ha declarado que deben cumplirse ambas condiciones, aunque no sea imprescindible que se demuestre ple-

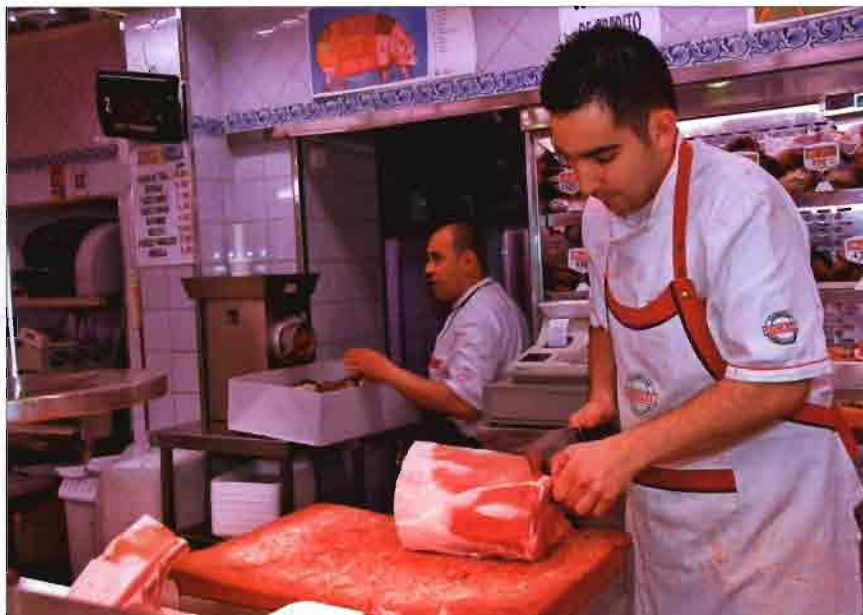
namente la realidad y gravedad de tales riesgos. Aunque no existe unanimidad sobre la necesidad de imponer otra condición: la urgencia de la adopción de medidas preventivas, hay que tener en cuenta que la urgencia de la aplicación de medidas de emergencia es inherente a la aplicación de los principios de prevención y de precaución.

Se trata de un principio o instrumento netamente excepcional de aplicación esencialmente restrictiva.

Con independencia de la postura que se tenga, en el ámbito del Derecho medioambiental, respecto a que el principio de precaución implica la inversión de la carga de la prueba del nexo de causalidad entre una actividad y un perjuicio probable, hay que señalar que en Derecho alimentario no puede ser de aplicación la inversión de la carga de la pruebas es inaplicable por lo que se refiere al Derecho alimentario pues lo contrario equivaldría a imponer *ex lege* una prueba imposible por otra parte; en los casos de aplicación pasiva o negativa del principio de precaución, cuyo ejemplo más socorrido es el régimen de listas positivas de aditivos alimentarios que sólo se autorizan cuando se dispone de certeza científica de su inocuidad, no puede considerarse realmente como un supuesto de inversión de la carga de la prueba, sino como una consecuencia de la aplicación del principio de prevención.

Medidas provisionales y proporcionales

Una característica consustancial al principio de precaución consiste en la transitoriedad de las medidas adoptadas en virtud del mismo. En efecto, así como desde la perspectiva jurídica la más importante faceta de dicho principio es que la acción positiva para proteger la salud y seguridad alimentarias puede ser necesaria antes de disponer de la certeza científica del daño, es evidente que, cuando se disipen las dudas, deberán modificarse o confirmarse las medidas adoptadas. Sobre la base de esta provisionalidad, reco-



nocida por el TJCE, se han elaborado conceptos como las leyes de experimentación que se aplicarían cuando los conocimientos científicos son insuficientes.

La Comisión Europea reconoció, en el propio Libro Verde, la necesidad de los sistemas legislativos de fácil adaptación al progreso científico y técnico, poniendo de manifiesto que, desde el punto de vista de la salud pública, también es importante adaptar rápidamente la legislación para tener en cuenta los eventuales factores de riesgo que puedan surgir.

No obstante, la experiencia indica que la Comunidad no posee, todavía, los instrumentos necesarios para responder al acelerado ritmo de innovación y al volumen siempre creciente de conocimientos científicos, debido, entre otras causas, a la falta de facultades del Consejo y del Parlamento para delegar en la Comisión Europea las competencias de aplicación técnica de la legislación comunitaria. Así, cualquier modificación en materia de aditivos alimentarios para añadir un aditivo a la lista positiva o retirarlo de ella, o para aligerar o restringir las condiciones de uso de un aditivo, debe adoptarse mediante el procedimiento de codecisión. Además, teniendo en cuenta los plazos que transcurren en la evaluación de los aspectos de salud pública por el Comité

Científico de Alimentación Humana, en la preparación de cada propuesta de la Comisión y en lecturas de aquélla que realizan el Consejo y el Parlamento según el procedimiento de codecisión, hace falta una media de cinco años para completar el procedimiento comunitario. Este plazo puede elevarse hasta seis o siete si se tiene en cuenta el tiempo necesario para la adopción de las medidas nacionales de aplicación.

Por el contrario, en la mayoría de los Estados miembros, o incluso en su totalidad, una decisión similar se tomaría rápidamente mediante una orden ministerial, previo dictamen del comité científico consultivo nacional competente, sin que fuera necesaria la adopción de legislación primaria, aunque habría que examinar esto en el contexto de Estados con varios escalones de decisión administrativa como el nuestro, entre la Administración estatal y las comunidades autónomas.

Esta resistencia de legislación comunitaria a la innovación y el progreso técnico en el sector alimentario constituye un grave problema al que hay que encontrar vías de solución. Por otra parte, la exigencia del carácter transitorio de las medidas adoptadas en el ámbito del principio de precaución podría resultar una cuestión poco práctica, puesto que cual-

quier norma jurídica puede ser derogada o modificada.

Las medidas adoptadas en virtud del principio de precaución deben ser proporcionadas en relación al riesgo que debe limitarse o suprimir, y por ello debe establecerse un determinado nivel de protección de la salud que razonablemente pueda considerarse como objetivo a pesar de la falta de certeza científica de la evaluación de los riesgos. En este contexto, aunque los datos científicos disponibles no permitan todavía obtener una estimación cuantitativa del riesgo, las normativas que contengan las medidas justificadas por el principio de precaución no deberían ser desproporcionadas en relación al citado nivel de protección.

La aplicación del principio de proporcionalidad a las normativas en cuestión no será siempre fácil, especialmente en los casos en los que no hay peligro inmediato. En dichos supuestos, la verificación de la gravedad e irreversibilidad de los efectos a largo plazo que deben tenerse en cuenta para evaluar la proporcionalidad de unas medidas, cuyos resultados son igualmente inciertos, es extremadamente problemática. En cualquier caso estas dificultades no justifican que se prescinda deliberadamente del análisis (lo más riguroso posible) de la proporcionalidad de las medidas de las que se trate.

PRINCIPIO JURÍDICO CONFLICTIVO

La introducción de un principio como el que nos interesa, en cuya virtud no es necesario disponer de la prueba de la nocividad de un producto o del peligro de una instalación para adoptar las medidas razonablemente oportunas para prevenir los correspondientes riesgos en una disciplina jurídica, ha sido muy conflictiva en ámbitos como el Derecho del medio ambiente; por ello no debe extrañar que su introducción en el Derecho alimentario, que ha privilegiado tradicionalmente la seguridad jurídica, basada fundamentalmente en la verificación de la relación de



causa-efecto en los correspondientes procedimientos de toma de decisiones, sea objeto de considerables dudas.

Es sabido que el ordenamiento jurídico fundamenta su razón de ser en la causalidad y en la certeza y, por ello, la aplicación de algunos principios del Derecho medioambiental, como los de “quien contamina paga” o el de “acción preventiva” no presentan mayores dificultades. Por contra, es mucho más compleja la integración en medidas jurídicas específicas del principio de precaución, que se aplica cuando no puede establecerse la relación de causalidad entre un daño o perjuicio y su origen y sólo existe una presunción generalmente basada sobre meras opiniones o probabilidades. Pese a su consagración en diversos convenios internacionales y de su introducción en algunas disposiciones normativas, se ha puesto en duda el carácter normativo de dicho principio de precaución tanto en el ámbito sanitario como en el ámbito del Derecho medioambiental, además hay casos en que se estima que puede considerarse como un objetivo de carácter general, pero que sería grave error su consagración con carácter de principio básico sea de Derecho medioambiental o alimentario.

Un sector de la opinión jurídica doctrinal ha expresado su temor de que la aplicación indiscriminada del principio de precaución (cuyo objetivo fundamental es evitar que la incertidumbre científica, pueda servir para justificar la inacción de las autoridades responsables ante determinados riesgos o peligros) pueda tener efectos tan o más negativos que los que trata de prevenir. Por ello, las dudas que conlleva su aplicación no justifican en absoluto su exclusión como un principio jurídicamente legítimo cuya eficacia debe manifestarse a través del procedimiento de toma de decisiones del poder público relativo a las normativas que regulan el sector alimentario. Lo que ocurre es que la aplicación del principio de precaución en dicho procedimiento no sólo introduce un factor adicional de complejidad, sino que, además, impone un cambio esencial de método y sistema, pues debido a la incertidumbre de la relación de causa-efecto, no será posible imponer una obligación de resultado, sino que ésta deberá ser sustituida por obligaciones de medio.

Con todo, aunque sea este cambio de método y objetivos en el procedimiento habitualmente seguido para la adopción de normas relativas a los productos ali-

mentarios lo que pueda resultar inaceptable, para posturas y opiniones más conservadoras e inmovilistas desde la perspectiva de la protección de los consumidores, es totalmente necesario repetir que el principio de precaución trata de aportar seguridad jurídica y operatividad administrativa cuando se carece de conocimientos científicos concluyentes. Lo que ocurre es que este principio es de construcción jurídica particular y precisa de una definición de dimensiones más genéricas, por todo ello debiera delimitarse el ámbito de aplicación normativa en términos generales, teniendo en cuenta no sólo su carácter excepcional y, por ello, su interpretación restrictiva, sino además el carácter, naturaleza y efectividad de las medidas adoptadas en dicho ámbito.

APLICACIONES DEL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

Las aplicaciones del principio de precaución pueden realizarse de modo activo o positivo y pasivo o negativo.

La aplicación activa que se lleva a cabo al adoptar determinadas medidas preventivas en relación a un riesgo potencial y en ausencia de certeza científica o técnica. Sin embargo, también algunos casos a la denominada aplicación pasiva o negativa de dicho principio, que consistirá en condicionar la autorización de nuevos ingredientes o productos alimenticios, y, en especial, la inclusión de los aditivos alimentarios en las correspondientes listas positivas, a que se presente prueba científica de su inocuidad. Aunque estos supuestos no constituyen ejemplos claros de la aplicación negativa del principio de precaución, hay que reconocer que en el ámbito del Derecho alimentario la certeza del conocimiento científico es tan importante que debe excluirse, por sistema, la autorización de toda nueva sustancia sin la certeza citada. En este sentido, el criterio 1 de la Directiva 89/107/CEE (anexo II) dispone que los aditivos alimentarios sólo podrán adoptarse cuando no representen ningún peligro para la salud

del consumidor en las dosis propuestas, en la medida en que sea posible juzgar sobre los datos científicos de los que se dispone.

PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y NORMATIVA ALIMENTARIA EUROPEA

Cabe preguntarse en primer lugar si la aplicación del concepto de precaución en el ámbito del Derecho alimentario puede considerarse realmente una innovación.

La Directiva 89/397/CEE, de 14 de junio de 1989, sobre control oficial de los productos alimenticios, define dicho control, disponiendo que es el realizado por las autoridades competentes para verificar la conformidad de los productos alimenticios y alimentarios con las disposiciones dirigidas a prevenir los riesgos para la salud pública, a garantizar la lealtad de las transacciones comerciales o a proteger los intereses de los consumidores, incluidas las que tengan por objeto su información. Por otra parte, la Directiva 89/397CEE no fue llamada a cumplir una función meramente represiva, sino que incluyó entre sus objetivos la prevención de las infracciones a la normativa de los productos alimentarios. Por otra parte para confirmar la importancia que otorga el ordenamiento comunitario a los aspectos preventivos cabe mencionar en el artículo 3.2 de la Directiva 93/43/CEE, sobre la higiene de los productos alimentarios.

Además, en el orden de los aditivos alimentarios, la prevención fue incluida como criterio de aplicación por la Directiva 89/107/CEE al señalar en su anexo II que todos los aditivos alimentarios deberán mantenerse en observación permanente y ser evaluados nuevamente siempre que fuere necesario, teniendo en cuenta las variaciones de las condiciones de uso y los nuevos datos científicos.

Por lo que hace a los contaminantes, su normativa debe tener un carácter fundamentalmente preventivo, para lo cual es preciso regular tanto la higiene alimen-



taria como las sustancias y materiales cuyo contacto con los alimentos deba ser evitado. Las disposiciones preventivas suelen incluir límites máximos admisibles para los diversos tipos de contaminantes teniendo en cuenta criterios de prevención y precaución, pues las dosis de ingestión diaria admisible se calculan dividiendo por el factor de seguridad 100 la dosis máxima sin efecto, experimentada en la más sensible de las especies (10 como factor de seguridad para el hombre al suponerle 10 veces más sensible que la especie experimentada y el otro 10 como factor de seguridad por la heterogeneidad del ser humano o sus posibles hipersensibilidades).

El Reglamento (CEE) N° 315/93, de 8 de febrero de 1993, relativo a los contaminantes presentes en los productos alimenticios, consagra el principio de prevención en su artículo 2.2, en el que se dispone que “los contaminantes deberán mantenerse al mínimo nivel posible mediante prácticas correctas en la producción (incluidos los tratamientos administrados a los cultivos y al ganado y en la práctica de la medicina veterinaria), la fabricación, transformación, preparación, tratamiento, acondicionamiento, empaquetado, transporte o almacenamiento de los alimentos. Además, en su artículo 2.3 se prevé el establecimiento de lími-

tes máximos cuya tolerancia pudiese resultar necesaria a fin de proteger la salud pública.

De todos modos, aunque el principio de prevención pueda considerarse como uno de los principios integradores del Derecho alimentario y a pesar de que, como hemos señalado anteriormente, dicho principio está íntimamente vinculado a la noción de precaución, no puede negarse que la aplicación en el ámbito de esta disciplina jurídica del principio de precaución, tal como la moderna doctrina lo define (es decir, como el principio que permite adoptar medidas preventivas en ausencia de un grado suficiente de certeza científica o técnica), constituye una verdadera novedad. No debe sorprendernos, pues, que la citada aplicación plantee algunos problemas y no pocas dudas.

En un artículo posterior examinaremos otros aspectos institucionales y jurisprudenciales del principio de precaución y su aplicación en el ámbito del Derecho agroalimentario. ■

NOTA

(1) El autor es técnico superior jurídico del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y asesor jurídico Honorario de la Real Academia de Ciencias Veterinarias.

2007
GRAN SELECCIÓN

**con los cinco
sentidos**

**Mirar, oler, tocar,
escuchar y degustar.**

Una sinfonía fantástica en
la que el comensal puede
recorrer los puentes inteli-
gentes de diálogo entre
plato y copa.

PREMIOS GRAN SELECCIÓN



**Vino tinto más de
2 años, con más de
6 meses en bodega**

PINGOROTE

VILLANUEVA DE
ALCARDETE (Toledo)
TLF.: 925 166 350



**Queso Manchego
Industrial Curado**

MONTESCUSA

CORRAL DE ALMAGUER
(Toledo)
TLF.: 925 207 246/ 925 207 395



**Aceite de Oliva Virgen
Extra sin Denominación
de Origen**

MASIA EL ALTET

AGRAMÓN (Albacete)
Tlf.: 967 320 077/680 714 391



**Miel con Denominación
de Origen La Alcarria**

**COLMENEROS
ALCARREÑOS**

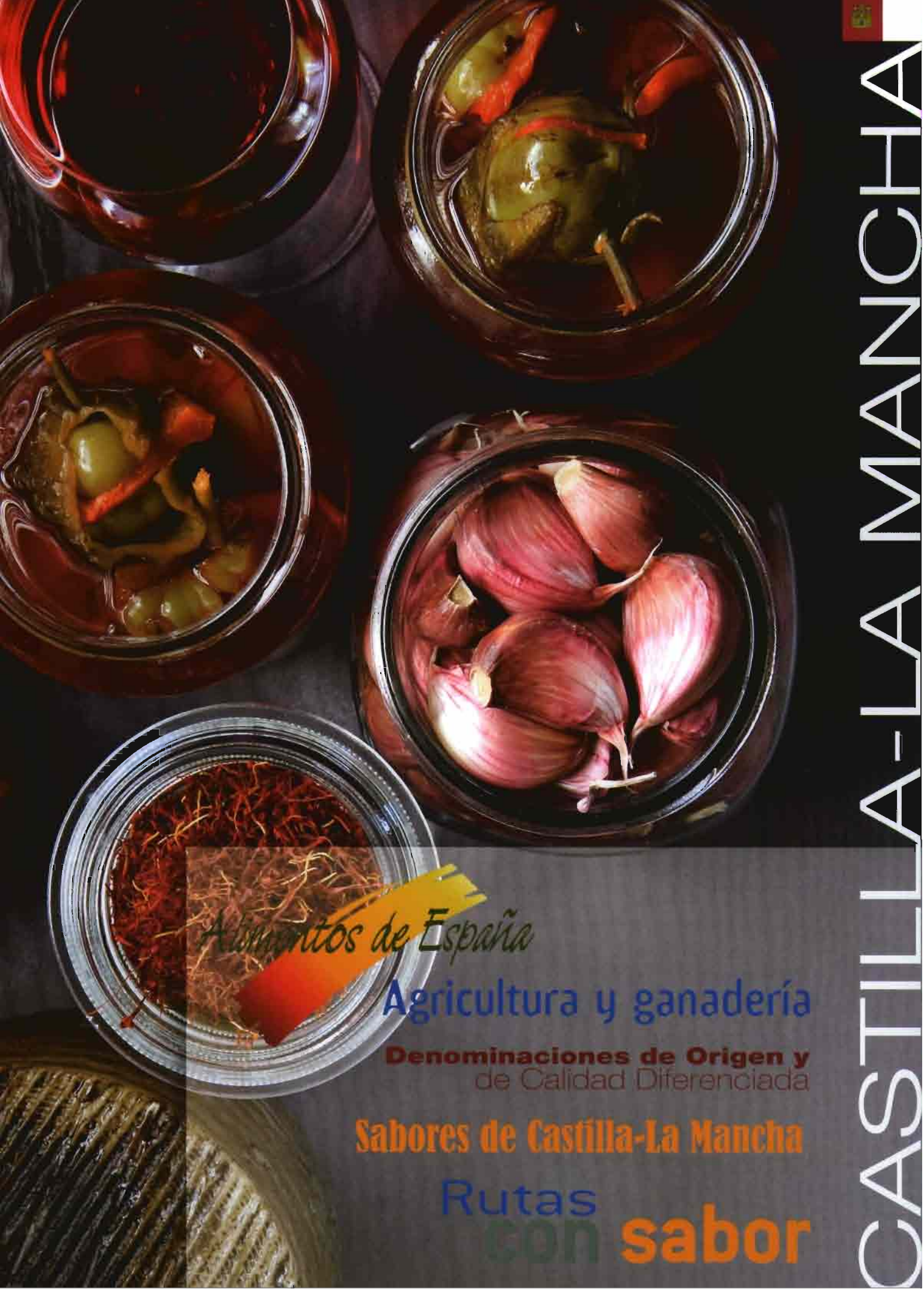
HUELVES (Cuenca)
Tlf.: 969 136 752



Azafrán de La Mancha

SAFFROMAN

ALBACETE
TLF.: 967 217 030/967 241 102



Alimentos de España

Agricultura y ganadería

**Denominaciones de Origen y
de Calidad Diferenciada**

Sabores de Castilla-La Mancha

**Rutas
con sabor**

CASTILLA-LA MANCHA



Agricultura y ganadería en Castilla-La Mancha

dos agrarios, de los cuales el 71% eran hombres y el 29% restante mujeres. El número de parados se estima para el período considerado y la agricultura en 8.600, de este colectivo el 27% eran varones y el 73% mujeres.

MACROMAGNITUDES

El Producto Interior Bruto de Castilla-La Mancha ascendió en 2006 a 33.100 millones de euros (precios corrientes), correspondiendo al sector industrial 4.500 millones de euros y al agrario (Renta Agraria) 1.936 millones de euros. Esta Renta Agraria se distribuye entre la obtenida a partir del valor de la Producción Vegetal a precios básicos [$\frac{2}{3}$ partes] y la Producción Ganadera, también a precios básicos [$\frac{1}{3}$ restante].

La Renta Agraria por ocupado se obtiene dividiendo la Renta Agraria Total (1.936 millones de euros) por el número de ocupados (59.300) y resultó ser para 2006 de 32.648 euros.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

GEOGRAFÍA

La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha se compone de cinco provincias muy dispares (Guadalajara, Cuenca, Toledo, Ciudad Real y Albacete). Está enclavada en el centro de la Península Ibérica.

Limita al norte con la Comunidad de Castilla y León (provincias de Ávila, Segovia y Soria); al este con Aragón (Zaragoza y Teruel), así como con la Comunidad Valenciana (Valencia y Alicante); al sur con Murcia y Andalucía (Jaén), y al oeste también con Andalucía (Córdoba) y Extremadura (Badajoz y Cáceres).

Castilla-La Mancha ocupa una superficie de 79.500 km². Se distinguen dos grandes zonas naturales: la llanura (meseta meridional de Castilla) y la montaña. En esta comunidad autónoma nacen importantes ríos como el Tago (que pasa por Toledo) y el Guadiana, desembocando ambos en el Atlántico, y el Júcar que desagua en el Mediterráneo. Pese a ello las precipitaciones son escasas en Castilla-La Mancha (del orden de 300 mm/año) y las temperaturas anuales medias se aproximan a

los 16 °C, con extremos en enero (próximas a los 5 °C) y julio (28 °C).

Existen diversos parajes que constituyen Espacios Naturales Protegidos (que ocupan unas 320.000 hectáreas) donde se refugian las aves, establos y migratorias.

Parques Naturales:

Alto Tajo.
Barranco Río Dulce.
Hayedo de Tejera Negra.
Lagunas de Ruidera.
Nacimiento del Río Mundo.

Parques Nacionales

Cabañeros.
Tablas de Daimiel.

POBLACIÓN

La población total, según el censo de 2006, ascendía a 1,9 millones de habitantes.

Según la Encuesta de Población Activa correspondiente al 4º trimestre de 2006, en Castilla-La Mancha había 59.300 ocupa-





EXPLOTACIONES AGRARIAS EN CASTILLA-LA MANCHA

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE MILES HA
Agricultura		
Superficie total agraria	135.187	5.680
Superficie Agraria utilizable (SAU)	134.317	5.678
Tierras labradas	131.781	3.841
Tierras para pastos permanentes	11.120	563
Otras tierras	38.035	1.276
Tierras secano		
Total	123.576	3.285
Herbáceos (incluye barbechos)	69.400	2.598
Frutales	12.920	42
Olivar	71.369	274
Viñedo	56.576	372
Tierras regadío		
Total herbáceos (incluye huertos familiares)	46.397	556
Frutales	2.888	13
Olivar	4.157	22
Viñedo	17.009	162

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	MILES CABEZAS
Ganadería		
Vacuno	2.354	301
Vacas total	1.253	82
Vacas lecheras	408	28
Ovino	6.615	2.786
Ovejas madres	6.489	2.374
Caprino	3.868	375
Cabras madres	3.805	309
Porcino	1.764	1.386
Cerdas madres	1.306	234
Aves	7.253	27.905
Conejas madres	1.223	98
Colmenas	212	42

Fuente: Encuesta sobre Estructuras Explotaciones Agrarias (INE, 2005).



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**BUSCA LA
DIFERENCIA**



**ASOCIACIÓN
PROMOCIÓN
ACEITE
CAMPO DE MONTIEL**

C/ Monjas y Santos, 4 Bajo C.P: 13320
Puebla de los Infantes (Ciudad Real)
Tlf: 926 350518 Fax: 926 350518

www.dosaceitescampodemontiel.es



SAN ISIDRO LABRADOR
Tlfo.: 967 397 111 Vva. de la Fuente
NTRA. SRA. DE LA VEGA

Tlfo.: 926 383 026 Torre de Juan Abad
OLIVAVERA SAN ISIDRO

Tlfo.: 926 341 000 Torrenueva

NTRA. SRA. DE LA ANTIGUA Y SANTO TOMÁS DE VILLANUEVA

Tlfo.: 926 360 290 Vva. de los Infantes
VIRGEN DEL VALLE

Tlfo.: 926 336 069 Viso del Marques
SANTA CATALINA

Tlfo.: 926 632 194 La Solana

SANTIAGO EL MAYOR

Tlfo.: 926 387 352 Albaladejo

SAN GREGORIO

Tlfo.: 926 356 520 Almedina

SAN JOSE

Tlfo.: 926 354 062 Villamanrique

FABRICA DE ACEITES SAN SEBASTIAN

Tlfo.: 926 342 268 Santa Cruz de Mudela

STMO. CRISTO DEL VALLE

Tlfo.: 926 630 041 San Carlos del Valle

COZAR DE LA SIERRA

Tlfo.: 926 365 125 Cozar

SAN BARTOLOME APOSTOL

Tlfo.: 926 358 360 Santa Cruz de los Cañamos

SANTO DOMINGO GUZMAN

Tlfo.: 926 387 001 Terrinches

SAN MIGUEL

Tlfo.: 926 387 386 Albaladejo

CAMPO DE MONTIEL, Coop.2ª

Tlfo.: 926 360 961 Vva. de los Infantes

CASTILLO DE MONTIEL

Tlfo.: 926 694 132 Montiel

NTRA. SRA. DEL PILAR

Tlfo.: 926 340 033 Castellar de Santiago

NTRA. SRA. DE MAIRENA

Tlfo.: 926 359 125 Puebla del Principe

Alimentaria'08

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas

10-14 MARZO 2008 / FIRA DE BARCELONA
MONTJUÏC-GRAN VIA / BARCELONA

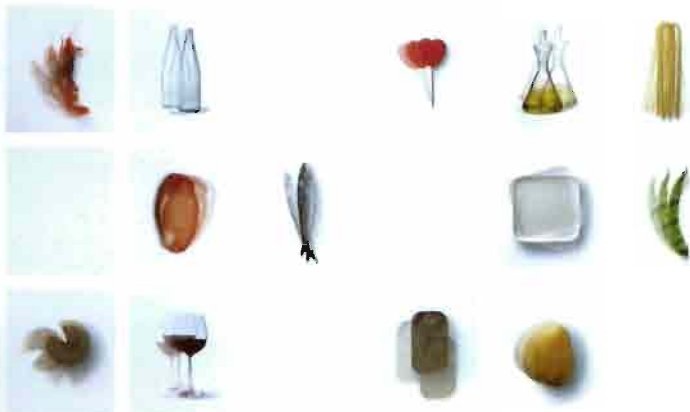
Alimentaria Exhibitions



ALIMENTARIA, UNA EXPOSICIÓN DE 15 SALONES MONOGRÁFICOS

Alimentaria es el escenario global de la industria, la distribución y el comercio internacional de alimentación y bebidas. Un clúster ferial donde convergen los negocios, la innovación, la investigación y las actividades más dinámicas y sorprendentes. Donde sucede todo en alimentación.

¿LA HAS PROBADO ALGUNA VEZ?



Infórmese en:

www.alimentaria-bcn.com

visitantes@alimentaria.com

Tel. +34 934 521 102

CASTILLA-LA MANCHA



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRARIAS EN CASTILLA-LA MANCHA

MILES DE TONELADAS

Trigo	625
Cebada	2.288
Maíz	491
Lentejas	12
Garbanzos	6
Guisantes secos	30
Girasol	111
Colza	1
Remolacha azucarera	8
Sandías	25
Melones	364
Manzanas mesa	6
Albaricoques	16
Patatas	104
Tomates	105
Pimientos	59
Ajos	70
Cebollas	70
Guisantes verdes	664
Habas verdes	14
Coles	2
Aceite de oliva	51
Vinos + mostos	22.724 (miles de Hl)

MILES DE CABEZAS

Efectivos vacuno	366
Vacas lecheras	34
Efectivos ovino	3.431
Ovejas lecheras	839
Efectivos caprino	406
Cabras lecheras	256
Efectivos porcino	1.697

MILLONES DE LITROS

Producción leche vaca	187
Producción leche oveja	112
Producción leche cabra	54

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.





Industria alimentaria

El sector alimentario de Castilla-La Mancha en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,3% del empleo (unas 22.735 personas sobre un total de 117.796) y el 29,1% de las ventas netas de producto, con más de 5.795 millones de euros sobre un total cercano a 19.886 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 3.502 millones de euros y el número de empresas es de 2.663. La mayor facturación procede del subsector de industria cárnica con más de 1.241 millones de euros,

seguido de vinos con 988 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industria cárnica con 5.548 personas, seguido a larga distancia de pan, pastelería y galletas (3.311). En cuanto a empresas, 2.309 cuentan con menos de 10 empleados, 304 tienen de 10 a 49, otras 36 empresas de 50 a 199 y 14 superan los 200 empleados. Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 7,5% de las ventas de la industria alimentaria, el 8% en consumo de materias primas, el 5,9% en número de personas ocupadas y el 9,1% en inversiones en activos materiales.

Consumo alimentario

El consumo per cápita anual en los hogares de Castilla-La Mancha de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 151 unidades; carne, 53,2 kilos; productos de la pesca, 29 kilos; leche, 88 litros; pan, 48,2 kilos; legumbres, 3,2 kilos; aceite, 10,3 litros; vinos, 10 litros; frutas y hortalizas, 140,9 kilos; bebidas refrescantes, 49,8 litros, y cerveza, 17 litros. Dentro de estos grupos Castilla-La Mancha supera el consumo medio nacional en bebidas refrescantes (9,2 litros), pan (2,3 kilos) y cerveza (2 litros); mientras que se mantiene en la media en huevos, carne, productos de la pesca, leche y legumbres, y por debajo de la media nacional en frutas y hortalizas (-8,4 kilos), aceite (-4,2 litros) y vinos (-1 litro). Los castellanomanchegos no son líderes a nivel nacional, en cuanto a consumo doméstico se refiere, en ninguno de los productos alimenticios analizados. Sí presenta los segundos consumos más elevados a nivel nacional en tomates en conserva, sólo por detrás del País Vasco, y en gaseosas y bebidas refrescantes, superada por Andalucía. Otros productos en los que Castilla-La Mancha se encuentra situada por encima de los

parámetros medios son carne de pollo, de ovino/caprino, carnes transformadas, pan, bollería y galletas, cerveza y agua mineral, entre otros.

Entre los productos en los que Castilla-La Mancha ofrece los consumos más bajos de España se encuentran el aceite, con 10,3 litros frente a los 14,6 litros por persona al año de media nacional, y los cafés e infusiones, de los que cada castellanomanchego consume 1 kilo, cuando la media nacional está situada en 1,7 kilos por persona al año. Junto a ello, los consumos de queso son los segundos más bajos de España, después de Navarra; los de nata y pastas alimenticias, después de Extremadura en ambos casos, y los de frutas en conserva, detrás de Murcia. Los castellanomanchegos también presentan consumos muy bajos de carne de vacuno y de conejo, derivados lácteos, mantequilla, productos navideños, aceite de girasol, vinos con deno-

minación de origen, vinos espumosos, bebidas espirituosas, mosto, zumos y néctares, hortalizas frescas, frutos secos, frutas y hortalizas congeladas y platos preparados, entre otros alimentos.

El gasto anual por persona en productos alimenticios para consumo en el hogar en Castilla-La Mancha asciende a 1.203,25 euros.



Comercio, turismo y restauración

Castilla-La Mancha avanza entre las regiones españolas con una importancia creciente del sector servicios; en este contexto, las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma, tal y como se desarrolla a continuación. De forma concreta para el sector distributivo, en esta comunidad autónoma se contabilizan 46.124 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 5.063.502 m²:

- El comercio tradicional de alimentación registra 14.525 establecimientos con 373.826 m² (la superficie media llega a los 25,7 m² y es ligeramente inferior a la media española, que alcanza los 27,6 m²). Por provincias, Toledo concentra el 34,3% de los comercios especializados en alimentación y cuenta con una superficie de 784.564 m²; Albacete tiene 3.155 establecimientos de alimentación que alcanzan un 23,1% de la superficie total de venta; en Ciudad Real se concentran 4.401 establecimientos de alimentación que suponen un 51,5% de la superficie total de venta; Cuenca tiene el 9,6% de los establecimientos de alimentación en 76.387 m²; por último, en Guadalajara se concentran el 7,7% de los establecimientos con una superficie de 69.043 m².

- La dotación comercial en establecimientos especializados en la venta de productos de alimentación es superior en Toledo (9 establecimientos por cada 1.000 habitantes) que en el resto de provincias (Albacete y Ciudad Real tienen 8, Cuenca 7,5 y Guadalajara tan sólo 5,8). No obstante, los establecimientos de Guadalajara cuentan con una superficie de venta media ligeramente superior a los del resto de provincias (55,7 m² en Guadalajara frente a 48,4 m² en Albacete, 50,4 m² en Ciudad Real, 48,6 m² en Cuenca o 47,4 m² en Toledo).

- En Castilla-La Mancha, la sala de venta minorista en régimen de librerío ocupa 416.985 m² y se reparte entre 758 estable-



cimientos. Mercadona cuenta con un 18,7% de la superficie, Carrefour con un 17,3%, el Grupo Eroski con un 8,6%, Eco Mora con un 8,4% y Ahorramás con un 4,5%.

- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 15,4% de la superficie (se contabilizan un total de 358); los medianos supermercados (400-999 m²) superan el 19,5% de la superficie de venta en los 126 establecimientos instalados; hay 102 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan una superficie del 32,9%; los 19 hipermercados de la región suponen un 14,1% de la superficie en librerío, y, por último, los 153 establecimientos de descuento representan un 18% de la superficie de venta (un 35% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en Castilla-La Mancha se registran 19 centros comerciales que ocupan una superficie de 310.751 m²: 4 en Albacete (104.440 m²), 1 en Alcázar de San Juan (6.300 m²), 2 en Ciudad Real (27.783 m²), 1 en Puertollano (8.023 m²), 1 en Tomelloso (13.400 m²), 2 en Cuenca (30.533 m²), 2 en Guadalajara (18.046 m²), 1 en Olias del Rey (25.000 m²), 2 en Talavera de la Reina

(22.200 m²) y 3 en Toledo (55.026 m²). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 3,9% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 992 licencias sobre un total nacional de 25.729.

La actividad comercial de Castilla-La Mancha se articula en torno a seis áreas comerciales:

- **Albacete.** Aglutina un total de 535.576 personas, puesto que la ciudad de Albacete cuenta con más de 161.500 habitantes y, además, se estima que otros 374.100 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.

- **Ciudad Real.** El municipio cabecera de área se acerca a los 70.124 habitantes, aunque adicionalmente 495.140 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona. Se configura como el principal foco de atracción comercial de toda la comunidad autónoma.

- **Cuenca.** Esta área comercial sirve de referencia a 132.500 habitantes —51.205 están en el municipio cabecera de área y 81.295 gravitan desde otros municipios cercanos—.

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

ÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA

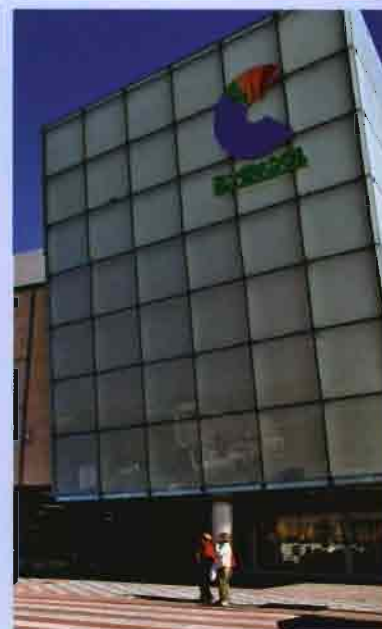
MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMEN.) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (millones de euros)
Albacete	161.508	3.231	522	208	730
Ciudad Real	70.124	3.308	232	280	512
Cuenca	51.205	3.157	162	95	257
Guadalajara	75.493	3.048	230	143	373
Talavera de la Reina (Toledo)	83.793	3.264	274	143	416
Toledo	77.601	3.563	276	221	497

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.

SUBÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Almansa	25.075	2.938	74
Casas-Ibáñez	4.493	2.314	10
Hellín	30.024	2.938	88
Roda (La)	15.288	2.938	45
San Clemente (Cuenca)	6.886	2.397	17
Villarrobledo	25.485	2.938	75
Alcázar de San Juan	29.625	2.605	77
Almadén	6.406	2.461	16
Puertollano	50.470	3.228	163
Tomelloso	35.534	2.605	93
Valdepeñas - Manzanares	46.904	2.605	122
Mota del Cuervo	6.078	2.397	15
Motilla del Palancar	5.620	2.397	13
Priego	1.102	2.397	3
Valverde de Júcar	1.241	2.397	3
Cifuentes	2.038	2.490	5
Jadraque	1.532	2.490	4
Molina de Aragón	3.656	2.490	9
Sigüenza	4.629	2.490	12
Illescas	15.830	2.780	44
Mora	10.072	2.780	28
Torrijos	11.607	2.780	32

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.



■ **Guadalajara.** Un total de 210.736 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial –un 36% procede del municipio de cabecera y un 64% gravita desde el resto del área–.

■ **Toledo.** Aglutina un total de 379.189 personas, puesto que la ciudad de Toledo cuenta con más de 77.601 habitantes y, además, se estima que otros 301.588 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.

■ **Talavera de la Reina (Toledo).** Esta área comercial sirve de referencia a 268.374 habitantes –83.793 están en el municipio cabecera de área y 184.581 gravitan desde otros municipios cercanos–.

En la vertiente del comercio al por mayor destacan 39 autoservicios mayoristas instalados en la región castellanomanchega que alcanzan un total de 60.538 m²; entre las enseñas con más implantación hay que resaltar los 4 establecimientos que tienen varios operado-

res como Conaco (8.170 m²), Sánchez Vázquez Hnos. (7.700 m²), Luis Piña (6.000 m²) o Covalco (5.242 m²).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Desde la perspectiva de la hostelería, Castilla-La Mancha cuenta con 11.215 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Esta-



dística (INE) plantean, por ejemplo, la existencia de 1.399 restaurantes y de 8.678 bares en el conjunto de la comunidad autónoma.

Castilla-La Mancha acoge la historia del más afamado caballero andante (Don Quijote de la Mancha) que se ha convertido en el principal embajador de una tierra desconocida que oculta una sorpresa en cada rincón, en cada sierra, valle o llanura. Castilla-La Mancha ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de uno de los mayores territorios donde se dedica una gran superficie a parques y reservas naturales (Lagunas de Ruidera, Alto Tajo, Tejera Negra, Tablas de Daimiel, Cabañeros, Hoces del Cabriel...).

La diversidad y la heterogeneidad en el paisaje caracteriza a esta región. La gran llanura de La Mancha, los Montes de Toledo, la Serranía de

Cuenca, la Sierra de Alcaraz, las Tierras de Ayllón o el Valle de Alcudia conviven con dos grandes ejes fluviales que surcan la región de este a oeste (Tajo y Guadiana).

En esta comunidad autónoma, el devenir histórico ha dejado importantes rastros en forma de magníficos conjuntos histórico-artísticos algunos de ellos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Toledo y Cuenca). Por tanto, Castilla-La Mancha es uno de los enclaves más relevantes en el escenario del turismo de interior y, por tanto, se puede recorrer el Románico del norte de Guadalajara, la ruta de El Quijote por los llanos de La Mancha, las Lagunas de La Mancha o las cuevas y abrigos prehistóricos de Los Casares, Fuencaliente, Alpera, Villar de Humo o Nerpio.

En cuanto al turismo rural, Castilla-La Mancha ha realizado un esfuerzo notable por promocionar los alojamientos en el medio rural, contando en la actualidad con un creciente número de casas rurales y de labranza, que se complementan con variadas actividades de tipo cultural, deportivo y lúdico —conviene no olvidar la representatividad de esta región en los deportes de la caza y la pesca—.

Por tanto, a modo de conclusión, se puede apuntar que cualquiera de las provincias que

forman la comunidad castellanomanchega cuenta con su propio patrimonio cultural y natural, sus costumbres y fiestas, su rica artesanía y su variada gastronomía —en este caso avalada por numerosos productos que cuentan con denominación de origen—.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en Castilla-La Mancha se sobrepasa la cifra de 32,87 millones —en la provincia de Toledo 10 millones, en Ciudad Real 6,8 millones, en Cuenca 5,5 millones, en Guadalajara 5,3 millones y en Albacete 5 millones—.

De forma complementaria, el INE indica que durante el año 2006 en Castilla-La Mancha se contabilizaron 3.618.421 pernoctaciones en hoteles (3.102.215 de residentes en España y 516.206 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 2 días (1,74); además, se estima que funcionaron 750 hoteles en el año 2006 que ofertaban un total de 28.910 plazas generando 3.422 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 34,1%, mientras que se elevaba al 40,4% durante el fin de semana).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE CASTILLA-LA MANCHA CON MÁS DE 15.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2006)	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 *
Alcázar de San Juan	29.625	139	796	85.883	242	67	58	70	14
Almansa	25.075	132	586	64.652	165	54	44	49	8
Azuqueca de Henares	26.064	68	408	67.038	130	37	50	33	4
Ciudad Real	70.124	265	1.894	219.625	652	151	214	196	52
Cuenca	51.205	201	1.194	155.225	478	93	135	142	97
Daimiel	17.913	55	489	56.502	137	23	31	30	6
Guadalajara	75.493	198	1.472	183.790	426	102	174	82	43
Hellín	30.024	141	714	70.600	205	63	51	63	15
Illescas	15.830	55	494	84.363	153	23	35	41	5
Manzanares	18.721	121	490	75.053	162	55	35	27	10
Puertollano	50.470	80	1.065	118.577	351	38	118	129	18
Roda (La)	15.288	91	366	46.949	73	39	25	18	4
Solana (La)	15.948	30	348	39.390	100	15	26	22	1
Talavera de la Reina	83.793	544	2.482	284.325	730	283	242	241	49
Toledo	77.601	300	2.147	197.661	725	145	195	219	226
Tomelloso	35.534	153	968	110.295	255	68	76	79	8
Valdepeñas	28.183	148	816	109.339	262	68	71	74	19
Villarrobledo	25.485	69	587	59.225	131	27	46	38	9

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Denominaciones de Origen

VINOS

ALMANSA
JUMILLA **
LA MANCHA
MANCHUELA
MÉNTRIDA
MONDÉJAR
RIBERA DEL JÚCAR
VALDEPEÑAS
UCLÉS

PAGOS

DOMINIO DE VALDEPUSA
FINCA ÉLEZ
GUIJOSO
DEHESA DEL CARRIZAL



Denominaciones de Origen Protegidas

ACEITES

ACEITE CAMPO DE MONTIEL
ACEITE DE LA ALCARRIA
MONTES DE TOLEDO *

QUESOS

QUESO MANCHEGO *

CONDIMENTOS

AZAFRÁN DE LA MANCHA *

JAMONES

GUIJUELO **

MIEL

MIEL DE LA ALCARRIA *

ARROCES

CALASPARRA **/o



Indicaciones Geográficas Protegidas

CARNES

CORDERO MANCHEGO *
CARNE DE ÁVILA **/o

HORTALIZAS

AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS
BERENJENA DE ALMAGRO *
MELÓN DE LA MANCHA

TURRONES, BOLLERÍA Y DULCES

MAZAPÁN DE TOLEDO

HARINAS

PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL *

Vinos de la Tierra

CASTILLA
SIERRA DE ALCARAZ
GÁLVEZ
POZOHONDO

Agricultura Ecológica

PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA-LA MANCHA

* Denominación en tramitación.

** Denominación compartida con otras CCAA.

o Inscrita en el Registro de la UE



Almansa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El área de viñedos protegida abarca una superficie de 7.100 hectáreas distribuidas en 8 municipios al este de la provincia de Albacete, con Almansa y Chinchilla como centros más importantes de producción. Las variedades predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha Tintorera, aunque se está potenciando la variedad Cencibel que ocupa ya el 15% del total, mientras que entre las blancas destaca la Merseguera. Destaca la producción de vinos tintos recios, secos, suaves, de color rubí, enérgicos y de amplio extracto y en especial un tinto elaborado exclusivamente con la variedad Garnacha Tintorera. Están inscritos más de 750 viticultores y 11 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 22 millones de litros de vino con Denominación de Origen Almansa, de los que más de un 65% se destina a la exportación.



Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Abarca 30.000 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Fueteálamo, Hellín, Montealegre, Ontur y Tobarra, en la provincia de Albacete. La variedad de uva por excelencia es la tinta Monastrell, acompañada de las también tintas Garnacha Tintorera y Cencibel; y de las blancas Airén, Merseguera y Pedro Ximénez. Los tintos jóvenes, a partir de la uva Monastrell, son de color rojo rubí intenso, francos en nariz y cálidos en boca. Los rosados, de gran calidad, son de color rojo cereza, con aromas frutales muy vivos, plenos y frescos en boca. Los blancos, de color pajizo dorado, aromas vivos, frutales, fragantes y muy equilibrados. Están inscritos 3.000 viticultores y 44 bodegas que comercializan anualmente unos 12 millones de litros de vino, de los que el 40% se exporta.



La Mancha

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Es la denominación con la zona de producción más extensa del mundo: 193.239 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 182 municipios de las provincias de Ciudad Real, Toledo, Albacete y Cuenca. La uva blanca Airén es predominante, acompañada de las variedades Pardillo, Verdoncho y Macabeo. Entre las tintas predomina la Cencibel, complementada con Moravia, Garnacha, Cabernet-Sauvignon y Merlot. El vino más característico es el blanco de Airén, de color amarillo pálido. Los vinos tintos y rosados son limpios y poco ácidos. También se elaboran tintos jóvenes a partir de la variedad Cencibel y se comienzan a producir vinos monovarietales excelentes, como los tintos de Cabernet-Sauvignon. Están inscritos 21.100 viticultores y 304 bodegas que elaboran y comercializan al año 67 millones de litros de vino, de los que el 25% se destina a la exportación.

Consejo Regulador de la
Denominación De Origen



Manchuela

Manchuela

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre 4.150 hectáreas de viñedo localizadas en 70 municipios vitivinícolas de la comarca de La Manchuela, situada al sudeste de Cuenca y al nordeste de Albacete. La variedad predominante es la tinta Bobal, que ocupa gran parte de la superficie, y también se producen en menor proporción Tempranillo y blanca Macabeo. La elaboración de vinos tintos es la más característica, resaltando por su color rojo rubí con ligero reflejo teja, de aroma franco y delicado, armoniosos y elegantes. También se elaboran vinos jóvenes afrutados blancos y rosados frescos y armoniosos a partir de la variedad Bobal y Cencibel. En el Consejo Regulador hay 1.139 viticultores inscritos, 35 empresas que elaboran y comercializan una media anual de 1 millón de litros de vino con Denominación de Origen.



Méntrida

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción amparada por la Denominación de Origen Méntrida abarca 10.500 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 50 municipios al norte de la provincia de Toledo. Los principales centros vitivinícolas son Maqueda, Méntrida, Escalona y Torrijos. Las variedades de uvas predominantes son Garnacha Tinta (90%) y Cencibel, aunque se están plantando variedades nuevas como la Cabernet-Sauvignon, Merlot y Syrah. Los vinos tintos son de elevada graduación alcohólica, espesos, de aroma suave y muy sabrosos. Los rosados resultan ligeros, aromáticos y de agradable color, excelentes al paladar, a pesar de su alta graduación alcohólica. En el Consejo Regulador están registrados 1.800 viticultores y 40 empresas bodegueras que comercializan una media anual de 4 millones de litros de vino.



Mondéjar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen Mondéjar se localiza en una superficie de 865 hectáreas de viñedo, repartidas en 20 municipios de la provincia de Guadalajara, con Mondéjar y Sacedón como principales centros de producción. La tinta Cencibel es la variedad predominante, complementada con la Cabernet-Sauvignon. En blancas destaca la presencia de Malvar y Torrontés y en menor proporción la Macabeo. Los vinos blancos, rosados y tintos se consumen jóvenes y resultan aromáticos y finos, con ligera graduación alcohólica. También se elaboran tintos de crianza a partir de la variedad Cabernet-Sauvignon, Tempranillo y Shyrha. En el registro del Consejo Regulador están inscritos 600 viticultores y 4 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 500.000 litros de vino, que se destinan en su totalidad al mercado interior.



Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre una superficie de 9.141 hectáreas de viñedo repartidas en los municipios de Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, El Picazo, Pozoamargo y Sisante, al sur de la provincia de Cuenca. Las variedades predominantes en esta denominación son todas de uvas tintas, destacando la Cencibel, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah y Bobal, aunque se cultiva también una pequeña cantidad de uva blanca Airén. Los vinos tienen mucho cuerpo, de un color violeta intenso, son integrales, directos y aromáticos. Se elaboran tintos jóvenes, vinos de tradición y excelentes tintos de crianza. En el registro del Consejo Regulador figuran 10 cooperativas y empresas bodegueras que comercializan 1 millón de litros de vino, destinados en su práctica totalidad al mercado nacional.



Valdepeñas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie protegida por la Denominación de Origen Valdepeñas abarca una extensión de 29.844 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 10 municipios de la provincia de Ciudad Real, con Valdepeñas como el núcleo central de producción de vinos. Las variedades predominantes son la blanca Airén y la tinta Cencibel o Tempranillo y en una pequeña proporción se cultivan Macabeo, Garnacha y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos son muy ligeros, poco alcohólicos y de sabores primarios aportados por la variedad Airén. Los tintos resultan finos, muy aromáticos de jóvenes, alcanzan su plenitud entre dos y tres años. Los rosados son vinos ligeros, neutros y de aroma sutil. En el Consejo Regulador se encuentran registrados 4.000 viticultores y 40 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 46 millones de litros de vino, de los que un porcentaje del 35% se destina al mercado exterior.



Aceite Campo de Montiel

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción abarca una superficie de olivar de casi 50.000 hectáreas, repartidas entre 26 términos municipales de las comarcas agrarias de Mancha, Pastos y Campo de Montiel de la provincia de Ciudad Real, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Los aceites amparados son elaborados a partir de aceitunas de distintas variedades de olivo, destacando la Cornicabra, Picual, Manzanilla y Arbequina. El resultado de la mezcla natural de los zumos obtenidos proporciona unos aceites con un máximo de acidez de 0,5 grados, muy estables y resistentes al enranciamiento, presentando aromas en intensidades considerables de frutado verde o maduro (manzana, tomate y otras frutas) destacados y equilibrados, amargos y picantes, que confieren a los aceites un carácter propio. La denominación ha iniciado su funcionamiento recientemente y en el Consejo Regulador no figuran aún datos sobre la producción y comercialización.



Aceite de La Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción, elaboración y envasado de la Denominación de Origen comprende 95 términos municipales de la provincia de Guadalajara y 42 de la provincia de Cuenca, está situada en el noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, ocupando las comarcas del sudoeste de la provincia de Guadalajara y el noroeste de la de Cuenca. La denominación protege el aceite de oliva extra obtenido del fruto del olivo de la variedad local Castellana (Verdeja). El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna. Desde el punto de vista organoléptico, los aceites de esta variedad son muy frutados y aromáticos, rotundos en su olor a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca. La denominación ha iniciado su funcionamiento recientemente, y en el Consejo Regulador no figuran aún datos sobre la producción y comercialización de Aceite de La Alcarria con DO.

MONTES DE TOLEDO



Montes de Toledo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El ámbito de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una superficie protegida de 30.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 103 municipios localizados en las provincias de Toledo y Ciudad Real. Los aceites vírgenes protegidos por la Denominación de Origen Montes de Toledo se elaboran exclusivamente con la variedad de aceituna Cornicabra. El aceite virgen extra tiene un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso, de sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante. En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se encuentran registrados 6.000 oleicultores, 3 almazaras y 32 empresas envasadoras, que producen una media anual de 16 millones de kilos de aceite, de los que se comercializan más de 1 millón de kilos con denominación.



Queso Manchego

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción se extiende por 399 municipios de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, en Castilla-La Mancha. Para su elaboración de forma artesanal o industrial se utiliza exclusivamente leche cruda o pasteurizada de oveja Manchega. El proceso de maduración nunca es inferior a 30 días y el peso oscila de 1 a 3,5 kilos. Puede ser semicu-



Azafrán de La Mancha

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción y elaboración amparada abarca 78 hectáreas en 332 términos municipales de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Es una especie constituida por los estigmas florales del *Crocus sativus* L. unidos a su correspondiente estilo y adecuadamente desecados. Este azafrán se caracteriza por sus hebras flexibles y resistentes, de un color rojo vivo brillante, aroma intenso, seco y penetrante, ligero aroma a mies o hierba fina con reminiscencias florales y un sabor ligeramente amargo, aromático y seco (no astringente). En los registros de la DOP hay inscritos 387 productores y 7 empresas envasadoras, que producen y comercializan 425 kilos al año de Azafrán de La Mancha con DOP.



Miel de La Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La Denominación de Origen Miel de La Alcarria ampara la producción de miel en la amplia región natural de La Alcarria, formada por 220 municipios de Castilla-La Mancha, de los que 150 pertenecen a Guadalajara y 70 a Cuenca. El sector apícola cuenta en La Alcarria con una gran tradición. La miel se extrae de colmenas de cuadro móvil y, con preferencia, de desarrollo vertical, con asentamientos superiores a 25 unidades de producción registradas. Se reconocen 3 tipos de miel, 2 de ellas monofloradas: la de romero y la de espliego, y una miel multifloral. La comercialización se realiza en tarros de cristal. En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 57 productores, que manejan más de 10.000 colmenas, y 25 industrias envasadoras. La media anual de producción es de casi 100.000 kilos, de los cuales se comercializan alrededor de 63.000 con Denominación de Origen Protegida.



Calasparra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El ámbito territorial incluye los municipios de Calasparra y Moratalla, en Murcia, y Hellín, en Albacete. La superficie inscrita en el Consejo Regulador asciende a poco más de 1.000 hectáreas. El área de producción está delimitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona de altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos se someten a una alternancia de cultivos para no agotar la riqueza del suelo. Cada año se siembran menos del 70% de las hectáreas inscritas. El arroz que se obtiene es blanco e integral. El registro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene inscritos a unos 300 agricultores y 2 industrias. La producción de arroz cáscara es de 3,4 millones de kilos, de los que más del 90% corresponden a arroz blanco y el resto a arroz integral. Las categorías que se comercializan son Extra, Primera e Integral, alcanzan 1,3 millones de kilos con DOP.



Cordero Manchego / Lechal Manchego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La IGP ampara la producción de carne de cordero en la región natural de La Mancha, en 400 municipios, con una superficie de unos 34.000 km² repartidos entre Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Albacete. Los corderos proceden exclusivamente de la raza Manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras, con un peso entre 10 y 14 kilos en canal para el Cordero Manchego y entre 4,5 a 7 kilos para el Lechal Manchego. La edad de sacrificio está fijada entre 60 y 90 días para el Cordero Manchego y en sus primeros 35 días al destete para el Lechal Manchego. En el Consejo Regulador están inscritas 423 explotaciones ganaderas, con 360.000 cabezas de ganado, 17 cebaderos y 13 industrias. Anualmente se comercializan 650.000 kilos de carne de cordero con IGP.



Ajo Morado de Las Pedroñeras

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción, manipulación y envasado se localiza en 6.000 hectáreas de 227 localidades de las provincias de Cuenca, Toledo, Albacete y Ciudad Real en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, con Las Pedroñeras, La Alberca de Záncara, Mota del Cuervo, El Provencio, Santa María del Campo Rus y San Clemente como las principales zonas de producción. El producto amparado protege los bulbos de la especie *Allium sativum* L. del ecotipo autóctono "Morado de Las Pedroñeras". El bulbo o cabeza del Ajo Morado de Las Pedroñeras tiene forma esférica o redonda y tamaño medio. Los dientes son de tamaño pequeño / medio, con forma de cruasán y carne de color blanco-amarillento. Presenta un fuerte olor y un gusto picante y estimulante. En el Consejo Regulador figuran inscritas 1.600 hectáreas y 7 industrias que comercializan 225.000 kilos con IGP.



Berenjena de Almagro

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La Indicación Geográfica Protegida ampara una zona de producción y elaboración localizada en Ciudad Real, en los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Bolaños, Calzada de Calatrava, Granátula de Calatrava y Valenzuela de Calatrava. La berenjena de Almagro es la de mejor calidad entre las variedades de la especie *Solanum melongena*, y se cultiva con métodos tradicionales. En el proceso de elaboración se cuece, fermenta, aliña y envasa con todas las garantías. Las presentaciones comerciales amparadas son: aliñadas, embuchadas con pimienta natural, embuchadas con pasta de pimienta y troceadas. La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 56,5 hectáreas, todas sembradas, y 40 agricultores. La producción de berenjena en conserva protegida es de 2,8 millones de kilos anuales. Las 5 empresas inscritas comercializan entre 2 y 2,5 millones de kilos al año con la Indicación Geográfica.

Melón de La Mancha

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción de los melones amparados por la IGP está constituida por 10 municipios de la comarca Mancha de la provincia de Ciudad Real. La IGP ampara el melón de la variedad Piel de Sapo, que se distingue por sus características de frescura, sabor y dulzor, muy apreciadas por el consumidor. El melón de La Mancha es diferente al de otras zonas de la región de Castilla-La Mancha y de otras comunidades por las condiciones agroecológicas en las que se cultiva, lo que le confiere una calidad sin comparación. En el CR están inscritos más de 1.000 productores. La superficie de cultivo protegida es de 160 hectáreas, donde se producen 4 millones de kilos, de los que se comercializan 450.000 kilos con IGP.





Mazapán de Toledo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración y envasado del mazapán de Toledo amparado por la Indicación Geográfica Protegida se extiende a la totalidad de la provincia de Toledo en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. El mazapán de Toledo es la masa fina y compacta resultante de la mezcla o amasado de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar en sus distintas clases, que se emplea como base de una variada serie de dulces típicos toledanos. Sus presentaciones se obtienen mediante un proceso de batido o moldeado manual o mecánico de la masa del mazapán, seguido de horneado o cocción, hasta obtener el aspecto requerido en cada caso. A veces la masa contiene un relleno o se presenta recubierta de otros productos de confiterías. Las presentaciones tradicionales del mazapán de Toledo son las siguientes: mazapán con relleno, mazapán recubierto, figuritas de mazapán, anguilas, delicias de mazapán, marquesas, empiñonadas, pasteles yema, pasteles gloria y pasta para sopa de almendra. Al ser muy reciente la aprobación de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador existen 4 empresas elaboradoras que producen una media anual de alrededor de 650.000 kilos de mazapán que pueden ser comercializados con IGP.



Agricultura ecológica en Castilla-La Mancha

La superficie castellanomanchega registrada en la agricultura ecológica es de más de 46.330 hectáreas y ha sufrido una importante reducción interanual (-29%). Cerca de 40.370 ha están ya calificadas, mientras que 4.650 están en conversión y algo más de 1.300 ha aparecen en el primer año de prácticas. Por superficies destacan los cereales y leguminosas, con más de 15.600 ha, el olivar (7.800 ha), los pastos y praderas (7.250 ha), el barbecho y el abono verde (5.660 ha) y las vides (4.900 ha). En Castilla-La Mancha hay 1.026 pro-

ductores ecológicos y 95 elaboradores y comercializadores. El número de explotaciones ganaderas ecológicas en esta comunidad autónoma es de 33, entre las que destacan 8 dedicadas al vacuno de carne, 7 al ovino de carne, 7 al caprino de leche, 5 al ovino de leche y 3 a la apicultura. Se encuentran en actividad 82 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y 13 con las producciones animales. Entre las primeras hay 41 bodegas y 16 almazaras, mientras que entre las segundas aparecen 5 lecherías y 4 fábricas de piensos.



Sabores de Castilla-La Mancha



ROYAL. 35'5 x 50. Cartulina litografiada, troquelada y calada. 1900. Albacete

Una gran superficie, casi plana, en la que predominan el viñedo, el olivo y el cereal conforma la mayor parte de Castilla-La Mancha. Esta visión, que impacta, tiene muchas variantes en el tiempo, porque La Mancha es muy variable, hasta el punto que se puede adivinar en una fotografía del paisaje el mes en que se hizo por la evolución de los cultivos. También en el espacio, porque muy cerca de la sobriedad de los cultivos señalados hay circunstancias capaces de dar lugar a entornos sorprendentes.

A veces son pastizales en los que las ovejas, agrupadas, disponen de gran cantidad de hierba verde que alterna con las flores amarillas y con las amapolas rojas. Son los mismos que, unos meses después, se convierten en secarrales por los que se dispersan los animales para encontrar algunos tallos verdes, pocas veces jugosos y casi siempre aromáticos, con los que saciar su hambre.



APARICIO // 08, 8.1.2. 30 x 44. Cartulina.1930. Almadén (Ciudad Real)

También hay humedales impresionantes como las Tablas de Daimiel o las Lagunas de Ruidera, manchas verdes de regadíos feraces en los que pueden encontrarse todas las hortalizas, muchas veces en explotaciones organizadas con las últimas técnicas agronómicas, en las que se producen ajos, berenjenas o incluso arroz en las lagunas de Albacete que lindan con Murcia. Hay encinares en los que pueden verse algunos cerdos ibéricos y sorprendentes manchas de un morado intenso, que coinciden con la floración del azafrán, en los días de “manto”, inolvidables pero escasos, porque como dice la zarzuela es “una flor arrogante que nace al salir el sol y muere al caer la tarde”. El monte bajo que sorprende en estación por el intenso aroma de las flores silvestres, que son el elemento esencial para que las abejas produzcan la mejor y más variada de las mieles españolas.

LA IMPORTANCIA DE LA CAZA

En ningún otro sitio de España se dan tantas circunstancias favorables para que la caza encuentre el ecosistema apropiado. Hay caza menor, de pelo, entre la que destacan conejos y liebres, y de pluma,

de la que las perdices son la especie principal y a la que acompañan codornices, tórtolas, palomas, en determinados sotos becadas y faisanes, todas las especies de anátidas en los humedales, sisones en nutridas bandadas y, aunque su captura esté prohibida, las elegantes avutardas, que ponen una nota interesante en el paisaje.

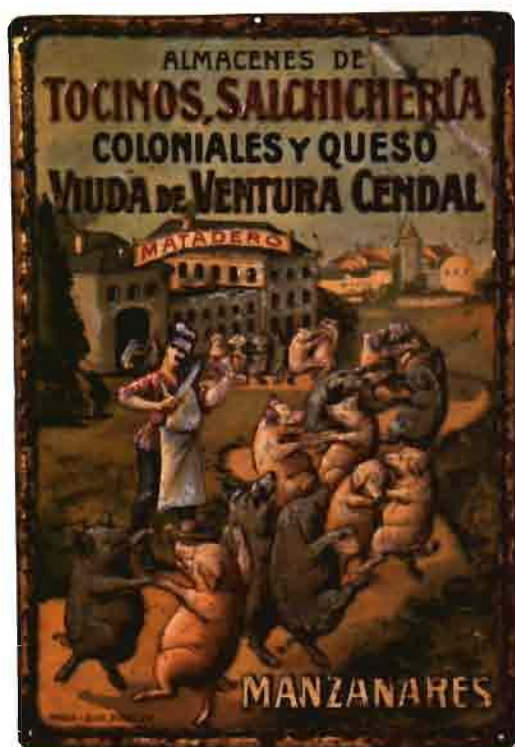
La caza mayor es variadísima y entre las especies que la componen destacan el jabalí, el ciervo, el gamo y el corzo, a los que acompañan especies importadas como el muflón, que se ha adaptado muy bien

Monte bajo, trigales, viñedos, olivar, barbechos, eriales, humedales y vegas, que además con frecuencia están muy próximos, hacen posible el desarrollo de casi todas las especies cinegéticas, que constituyen una opción en el aprovechamiento de la tierra, un enorme patrimonio ecológico y una forma, muchas veces idónea, para la conservación del medio ambiente.

La caza tiene muchas posibilidades gastronómicas y por eso hay todo tipo de recetas, algunas de subsistencia, porque en determinadas épocas y zonas fue aporte principal de proteínas, y otras muy sofisticadas, con las que los cocineros suelen lucirse. La enumeración sería interminable, pero en cualquier caso debe estar presidida por la perdiz, que es maravillosa cuando es del año y tras haberse cebado en los sembrados de trigo, en los que nació, ha tenido tiempo de picotear las uvas maduras, que le dan un punto especial de aroma, sabor y textura. A la toledana, una variación de la escabechada, alcanza un nivel tan extraordinario que la hacen el mejor plato de caza que puede degustarse. No se deben olvidar la perdiz en ensalada, la envuelta en repollo, la perdiz en cazuela, la estofada o con judías blancas y además es fundamental en los gaz-



EMILIO MORALES // 20, 15.4.3. 50,5 x 36,5. Chapa litografiada en relieve. 1910. Ciudad Real



VIUDA DE VENTURA CENDAL. 36,5 x 25,3. Chapa litografiada en relieve. 1920. CIRCA. Manzanares (Ciudad real)



RICARDO APARICIO. 30 x 39,8. Aerografía sobre cartón. 1930. Valdepeñas (Ciudad Real)

pachos manchegos o galianos, acompañando a liebre, conejo y paloma, para producir uno de los más originales y sabrosos platos de la cocina castellano-manchega.

La liebre está estupenda a la cazadora, con judías blancas en las que el laurel y las cabezas de ajo acompañan muy bien, y la "salpimentá" en la que, además de los dos condimentos que dan nombre al plato, juegan un importante papel el pimentón y el vino tinto.

De las recetas de conejo merecen citarse el guiso con patatas, el conejo al ajillo, en escabeche y el "to-junto", que se hace, como su nombre indica, poniendo en la cazuela las hortalizas de estación, el conejo y el caldo, para que poco a poco vaya haciéndose.

Hay muchas formas de cocinar el jabalí, pero en todos los casos es necesario haber dejado que madure, para que la carne se ablande y entonces pueda cocinarse y permita acceder a su agradable sabor. Está muy bueno estofado, preferiblemente utilizando un buen vino tinto, sus lomos van muy bien cuando se les hornea y se acompañan con frutas ácidas y el solomillo es exquisito en salsa de oloroso y acompañado de higos.

El ciervo, el gamo y el corzo tienen infinitas posibilidades de utilización, pero es fundamental airearlos bien, para que se palie el olor "montuno", que cuando es excesivo resulta muy fuerte y que cuando está bien "domado" es muy agradable. Las piernas y paletillas asadas tienen un excelente sabor, los "civet" son magníficos, los medallones de lomo con setas, los guisos en vino tinto, los estofados y las "carcamusas" toledanas, que son un complejo guiso de dados de carne con vino, especias, zanahorias, pimientos y guisantes, son una muestra de la interesante cocina venatoria.

MUCHO VINO, MUCHO PAN, MUCHO ACEITE, MUCHO TOCINO

Es parte de la letra de una canción, que seguramente nació en tiempos de penuria y hace referencia a lo que fueron las bases de la alimentación manchega. Hoy las cosas han evolucionado y sigue habiendo mucho vino, porque en esta región está la mayor superficie de viñedo del mundo, con la particularidad de que está evolucionando mucho y muy rápidamente. Los vinos de Castilla-La Mancha hace ya algunos años que empezaron a ser considerados, además de por su honradez y naturalidad, que siempre tuvieron, por su calidad.



BÚ // 14, 25.4.3. 33,6 x 48. Cartulina litografiada. 1930. Ciudad Real

Son bastantes los bodegueros procedentes de otras regiones o guiados por estudios climáticos, de suelo y de adaptación de variedades, que han decidido invertir en esta comunidad, tanto en las denominaciones tradicionales –La Mancha, Valdepeñas, Almansa, Jumilla, y Méntrida– como en las más modernas –Manchuela, Ribera del Júcar y Mondéjar– y en las recientes, surgidas tras la aprobación de la última Ley del Vino, como Dominio de Valdepusa, Finca Élez, Dehesa del Carrizal, Guijoso y Uclés, que comercializan sus vinos como “de pago”.

Los blancos jóvenes son frutados, suaves, de fermentación controlada y los tintos, casi siempre de tempranillo, admiten muy bien la compañía de cabernet, shiraz, merlot y otras variedades. Son vinos muy interesantes y hay ejemplos de calidad excepcional, que compiten en certámenes nacionales e internacionales y que consiguen premios importantes que colaboran en la imagen que actualmente tienen los de estas trece denominaciones de origen.

El pan fue elemento fundamental, de muy buena calidad y muy consumido como tal o formando parte de muy diferentes especialidades culinarias de la región, cuando el autoabastecimiento era razón

de ser fundamental de las producciones agrarias. Entraba en la composición de casi todas las sopas y de todos los gazpachos. Hoy persisten los panes típicos, aunque en menor proporción de la que sería de desear, pero los que tienen la suerte de poder disponer permanentemente de ellos o los que los buscan, y los encuentran, saben muy bien de las delicias de la hogaza de canteros, extendidas por toda La Mancha, de las malhechas de Albacete, de las congrias de Guadalajara, del pan de cruz de Manzanares, de las tortas cenceñas de Albacete y Cuenca y de los tostajos de La Alcarria.

El aceite de los Montes de Toledo se hace con la variedad cornicabra que es también la predominante en los de Campos de Montiel y en los de La Alcarria. Tienen mucho carácter, son serios, recios, un punto picantes y con un amargor notable, agradable y que les da carácter. Son aceites con una gran demanda, especialmente en Italia, a donde se envían en grandes cantidades, para ensamblarlos con los autóctonos, especialmente con los de la variedad frantoio. La actual política de uso en exclusividad de la cornicabra que se sigue, puede estar pesando en la comercialización de los aceites de la Denominación Montes de Toledo. Quizás sería conveniente la autorización de las plantaciones y utilización de otras variedades como la arbequina y la picual, para que en determinados casos y diferenciando, protegiendo y valorando a los de la varie-



LEAL Y MONTSERRAT, S.L. 18 x 26. Cartulina litografiada. 1950. Criptana (Ciudad Real)



RICARDO APARICIO. 38 x 51. Papel - tela + 2 líneas chapa. 1920. Valdepeñas (Ciudad Real)



FRANCISCO RUIZ Y VALIENTE // 20, 5.2.2. 38,7 x 51,5. Cartulina símil tela. 1910. Valdepeñas (Ciudad Real)

dad autóctona, se pudiesen comercializar aceites más suaves y más acordes con los que la demanda actual solicita.

Hubo mucho tocino, pero ya no lo hay, en primer lugar porque la selección ha hecho que se produzcan cerdos más magros y en segundo porque otras regiones se han especializado en estas explotaciones y superado a Castilla-La Mancha, pero hay que tener en cuenta que en Oropesa (Toledo), en la finca denominada el Casón del Encinar, está el mejor

centro de selección de cerdo ibérico, en donde se han obtenido líneas tan interesantes como la torviscal, empleada en Extremadura, Castilla y León y Andalucía, como mejorante de las diferentes razas del tronco ibérico.

EL QUESO MANCHEGO

Es el más tradicional, el más clásico, el más famoso de todos los quesos españoles. Tiene denominación de origen y es el más imitado, a veces en la composición, otras en la forma y a veces sólo en el nombre, porque el auténtico es exclusivamente de leche de oveja de raza manchega, aunque con la denominación de manchego se encuentran otros que no lo son, en casi todos los comercios de alimentación españoles y a veces en lugares tan distantes como México. Es el momento de tomar la decisión que defienda su identidad, por ejemplo marcando a fuego todo el lateral, tal como se hace con el parmesano, para asegurar que ni en piezas enteras, ni en cuñas, ni en otras presentaciones se siga abusando y devaluando una imagen de muy merecido prestigio. Un buen queso manchego exige un cierto nivel de curación, para que se desarro-



JESÚS ÁLVAREZ // 20, 18.1.2.PL. 41,5 x 31,5. Cartulina litografiada y en relieve. 1910. Ciudad Real

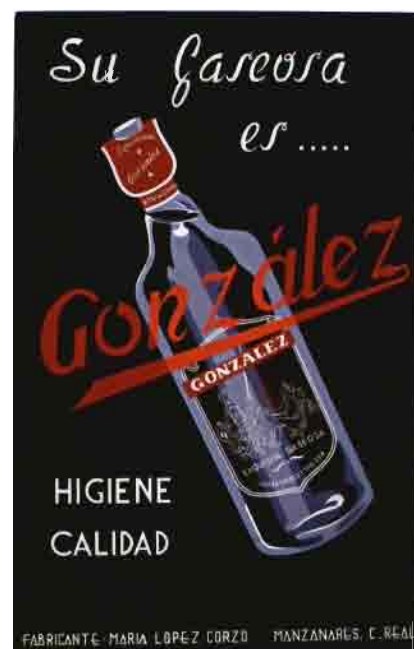


llen los aromas y los sabores y para que tenga la apropiada textura. El "semicurado" es suave, pero ya deja sentir sus interesantes cualidades, el "curado" es una delicia, en el "añejo" o "viejo" se pueden encontrar matices gustativos únicos, imposibles de apreciar en cualquier otra elaboración y cuando se conserva en aceite, aparecen unas características muy particulares, que aunque no siempre son positivas sí son en todos los casos excepcionales. Es un tesoro, que merece la pena que se defienda, incluso a costa de disminuir producciones, apostando por la calidad y por la identidad de un producto que es emblemático entre los productos españoles de calidad.

Las ovejas manchegas producen unos corderos de una finura extraordinaria, que da lugar a unos lechales deliciosos de sabor poco marcado, pero elegantísimo, a una textura suave, que se deshace en la boca y a un aroma que, cuando se percibe mientras se asa, tiene un efecto inmediato en la actividad de la generación de los jugos digestivos. Si los corderos se ceban y se llevan a "pascuales" sus piezas principales (paletilla, pierna y chuleta) tienen una buenísima calidad y con las otras partes se pueden hacer unos platos excepcionales como las calderetas y las menestras manchegas. Con sus vísceras (sesos, riñones y asaduras) se hace una especialidad, los huevos a la porreta que son una de las glorias de la gastronomía manchega y especialmente indicados, para percibir sus virtudes, en las mañanas frías de invierno antes de iniciar la jornada laboral o festiva al comienzo de una cacería.

LA ESPECIA MÁS DELICADA

Es el azafrán, que en pequeñísimas cantidades, sólo unas pocas hebras, caracteriza a un plato manchego como la gallina en pepitoria, español como la paella, francés como la bullabesa o internacional como los pescados "en amarillo". Su aroma es delicado y su sabor penetrante y de una personalidad única, porque aunque su color pueda imitarse, la diferencia gustativa, entre un plato hecho con azafrán y otro elaborado con un sucedáneo, es abismal. Para obtener un gramo de esta especia es necesario recolectar doscientas cincuenta de estas bellísimas flores que ofrecen en otoño un paisaje maravilloso en los denominados "días de manto". Hay que extraer estigmas y pistilos, dejarlos secar y envasarlos convenientemente, para que no pierdan sus propiedades. El azafrán de La Mancha es el



GONZÁLEZ // 06, 16.4.3.PL. 31,5 x 48,5. Cartulina oleografiada. 1950. Ciudad Real

mejor del mundo, el que alcanza las cotizaciones más altas y el que se imita con mucha frecuencia, sin que se consigan alcanzar sus propiedades.

LAS HORTALIZAS

Se producen casi todas. Muchas veces en huertos familiares, pero en algunos lugares se han especializado en algunas que han adquirido auténtico renombre, como sucede con las berenjenas de Almagro, de utilización muy variada, en asadillos, fritos e incluso pistos. También están excelentes cortadas en rodajas y fritas en aceite muy caliente o a la plancha y si se quieren elaborar platos de alta cocina se puede hacer la alboronía, prepararlas con queso, que le gustaban a Baltasar Gracián tanto como Doña Inés, o a lo Cide Hametti Benengueli, que también se hacen con queso y son una preparación de Joaquín de Entrambasaguas, que ejerció de muchas cosas y entre ellas de comentarista gastronómico. Una especialidad son los encurtidos, para lo que se eligen las más pequeñas y de forma ovoide, con las que se elabora una excelente preparación, ideal para tomarla como aperitivo.

La producción de ajos se concentra en Las Pedroñeras y su fama se ha extendido merecidamente no sólo en España, porque su calidad es tal que se asoma de forma significativa a los mercados de los



países que más valoran este bulbo, como es el caso de Brasil. El ajo es ingrediente frecuente de casi todos los platos de la cocina manchega y en algunos casos protagonista principal, como sucede con la sopa que lleva su nombre y de todo tipo de elaboraciones que tienen el apellido de “al ajillo”. En las provincias de Cuenca y Albacete está la mayor concentración productiva del champiñón, que comenzó en cuevas, de una forma muy artesanal, y que hoy se cultiva en naves especialmente diseñadas, con ambiente controlado, lo que da lugar a muy buenos rendimientos, calidad intrínseca muy elevada y uniformidad muy grande.

OTRAS PRODUCCIONES

Entre las frutas destacan los higos, que muchas veces se producen compartiendo el suelo con viejos viñedos. Son dulcísimos, algunas veces tanto que dejan escapar una gota de miel; los albaricoques, con una variedad autóctona ya casi desaparecida, de pequeño tamaño y de un sabor excepcional, que además se caracteriza por tener el hueso dulce. La producción de melones tardíos es muy elevada. Su cáscara es verde, casi siempre “escrita” en alusión a las líneas que recorren su superficie, y a veces de color pardo, variedad que recibe el nombre de “mo-

chuelo”, por recordar su color al plumaje de este ave. La recolección comienza con el verano y se extiende hasta entrado el otoño y su consumo llega hasta Navidad, debido a lo bien que se conserva esta fruta, colgada, almacenada entre trigo o simplemente depositada en la alacena, procurando que no haya contacto entre los frutos.

No es grande la superficie dedicada a la producción de arroz, pero su calidad es tal que hace que sea el más prestigiado de los que se producen en España. Es el arroz de Calasparra –que comparte esta localidad murciana con tierras limítrofes de Albacete–, de grano corto, ideal para la elaboración de las mejores paellas.

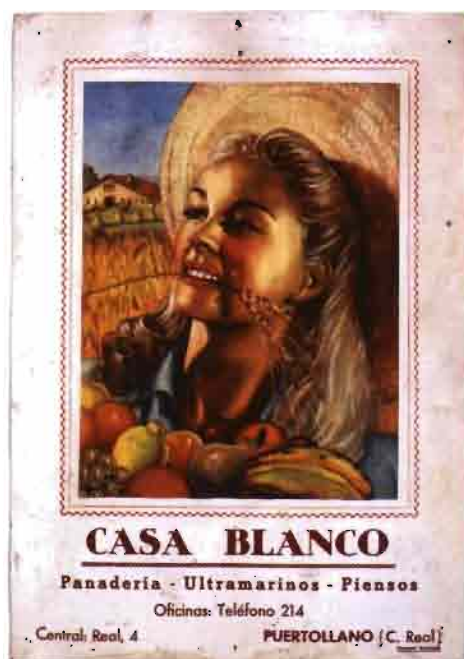
En La Alcarria se produce una miel maravillosa debido a la posibilidad que tienen las abejas de libar el polen de muy variadas plantas aromáticas, unida a la especialización de los apicultores en el manejo de las colmenas y en el posterior tratamiento del producto. En esta misma comarca se produce un cabrito excelente, que se sacrifica muy joven cuando sólo se ha mantenido con la leche de su madre. Se asa en hornos panaderos y el punto que se les da hace que su carne sea sabrosa, de una elegancia excepcional y de una suavidad tal que se disuelve en la boca.

LAS ESPECIALIDADES GASTRONÓMICAS

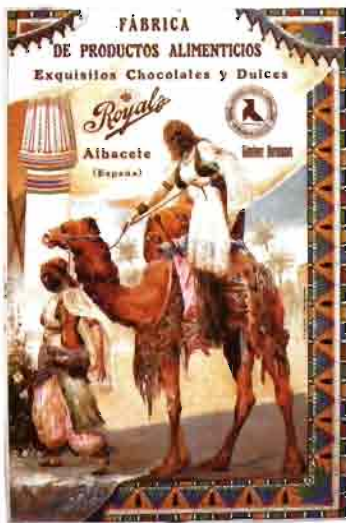
El gazpacho de segador, una especialidad que tenía como fin mitigar los calores estivales, es de muy simple composición; sólo lleva agua, vinagre, aceite, pan duro y en ocasiones tomate y pepino, con la particularidad de que los ingredientes sólidos se cortan en trozos grandes. Es muy variada la oferta, a veces tan modesta como las “gachas”, que fueron comida de recurso y hoy son un capricho, que cuando se hacen con productos de matanza, entre los que los torreznos son los más recomendables, sorprenden a los que no las han comido nunca y evocan agradables recuerdos en los que las conocieron en su niñez cuando, por desgracia, eran comida casi diaria.

Otra especialidad es la “tortilla guisada”, sobre todo cuando se hace aprovechando la salsa de unos callos, de un bacalao con tomate, de unas perdices a la toledana o en salsa de azafrán.

El atascaburras es el resultado de conjuntar patatas cocidas con bacalao, huevos duros y un refrito de ajos y de elaboración muy similar, con los mismos ingredientes aunque con predominio del bacalao, es el empedrado zorocotroco y a la misma familia y



BLANCO CASA // 03, 18.3.1. 23,8 x 33,5. Papel offset s/ cartulina. 1940. Ciudad Real



ROYAL // 03, 19.4.2.PL. 33,5 x 49.
Cartulina litografiada, en relieve. 1930.
Albacete

típico de Cuaresma pertenece el tiznao, que se hace con bacalao asado a las brasas y desmigado, que se mezcla con cebolla, pimientos rojos y huevos que reciben un hervor final en salsa de tomate.

Los duelos y quebrantos han evolucionado, porque hoy son huevos con torreznos y chacinas, aunque en origen se daba este nombre al guiso que se hacía con la carne de los ovinos que se "desgraciaban" durante el pastoreo. Los andrajos se hacen con judías pintas y besamel, y son típicos de matanza; en el ajopringue el protagonista es el hígado fresco de cerdo y la tachuela se hace con hígado frito y muchas especias. Han desaparecido, casi, los hartatunos, que se hacían con patatas y manteca de cerdo y estaban dispuestos en "las casas grandes" para socorrer a los necesitados. La matanza, que tuvo un especial significado en la alimentación de los manchegos, es el origen de diversas chacinas y salazones, entre las que hay que señalar, además de los jamones, paletas, lomos y tocino, las morcillas toledanas, el salchichón imperial de Bolaños, diversos tipos de chorizos y longanizas, los obispos de La Alcarria, los blancos y un interesante morteruelo típico de Cuenca. Todos estos productos tenían como finalidad principal proporcionar proteínas a lo largo del año. Entre las elaboraciones de cocina de matanza destacan "la prueba", los pinchos de cerdo con berenjenas, las fritangas en manteca, los cachirulos típicos de La Jara, los chorizos de bofe y los crujientes chicharrones. Las migas, las calderetas y las asaduras y la sangrecilla tienen origen pastoril, aunque su consumo esté hoy generalizado.

LA REPOSTERÍA

La estrella es el mazapán de Toledo, que en sus distintas presentaciones: figuritas o monerías, marquesitas, pasteles de gloria, las anguilas, la sopa de almendras, etc., son delicia de los golosos. Su consumo ha bajado tanto que casi se han con-



HERNANDO // 04, 8.2.2. 24 x 35. Cartulina litogr. 1930.
Sigüenza (Guadalajara)

vertido en un recuerdo, pero es necesario mencionar al arrope, que sigue siendo muy recomendable acompañando a un helado de vainilla, o en su presentación clásica con calabazate. Algo similar sucede con mostillos y puches, en los que se nota el sabor anisado de las semillas de matalahúga.

De la repostería popular destacan las "flores", que son una delicia cuando se presentan como miel sobre hojuelas, los mantecados, los canutos de Valdepeñas, los dormidos del Corpus, los cortadillos de Cazalegas, las monillas de Guadalajara, las orejas de fraile de Campo de Criptana, los miguelitos de La Roda, los cordiales de Sigüenza, el alajú de Cuenca, las tortas de Alcázar de San Juan, con las que se hacen las maravillosas "bizcochás", las tortas de mosto de La Guardia, los vinillos del Toboso, los nochebuenos, que incorporan chicharrones, y los maravillosos bizcochos borrachos de Guadalajara.

LOS LICORES

En Cuenca se hace el resolí, que es un destilado que lleva en maceración canela, anís en grano, naranja, higos secos y granos de café, y con los caldos de La Mancha se elaboran las holandas, que dan lugar a los mejores brandys que se crían en toda España.

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

AYÚDANOS A LLENAR...



...ESTE PLATO

graficdiagonal.es



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 Pº Zona Franca) 08040 Barcelona

Tel. 933 464 404 - Fax. 933 466 903 • e-mail: info@bancdelsaliments.org - Web: bancdelsaliments.org



Rutas con sabor





Restaurante Adolfo. Toledo.

Castilla-La Mancha es una comunidad muy extensa y aún más compleja, porque todo es Castilla, pero Mancha, del árabe *Al-Manchara*, tierra seca, sólo en alguna parte. Espacio duro, quijotesco y sorprendente para tantos de los curiosos impertinentes extranjeros románticos que la visitaron en los siglos XVIII y XIX, La Mancha está acotada por los Montes de Toledo y por la sierras Morena, de Cuenca y de Alcaraz. A otro lado, La Alcarria, leve y rumorosamente cortada por los ríos Henares, Tajuña, Tajo y Guadiana, y pintada de jaras, romero, tomillo y espliego, de los que sale sabor y aroma de rica miel. En ese paisaje se cobija una extraordinaria gastronomía popular durante centurias cincelada entre órdenes de legionarios romanos, cabalgadas de caballeros andantes, maldiciones de arrieros y gritos de pastores ordenando rebaños. Una gastronomía sencilla, veraz, cerealista, trashumante y cazadora, en forma de gazpachos, gachas, migas y otros mil honrados platos, que se reposan sobre el paisaje del mayor viñedo del mundo.



Toledo.

PASEO POR LOS SIGLOS Y POLVO ENAMORADO

El periplo por la provincia de Toledo comienza en **Illescas**, en cuyo antiguo hospital de la Caridad se custodian cinco magníficos cuadros de El Greco, que forman un conjunto dedicado a la glorificación de María. También exigen detenimiento al viajero dos joyas mudéjares, la Puerta de Ugena y la iglesia de Santa María, con portada plateresca. El tercer conjunto monumental, este gastronómico, es **El Bohío**, restaurante que aún conservando el sello de su pasado como casa de comidas, se constituye hoy en santo y seña de cocina vanguardista manchega. En tradición y memoria del paladar, mandan preparaciones como el tostón frito, la perdiz estofada con judías y las yemas de Illescas, que añaden yema de huevo al mazapán tradicional.

De Illescas a la imperial **Toledo**, maravilla universal, lugar de ensueños y mágico reservorio espiritual. Aunque no pueden dejar de visitarse la Casa Museo de El Greco, la Catedral, el Museo de Santa Cruz y la sinagogas del Tránsito y la de Santa María la Blanca, lo ideal es perderse en los vericuetos



de sus calles empinadas y estrechas, como hacían los poetas del 27. Y cuando lleguen avisos estomacales, un tapeo de carcamusa (que es exquisito guiso de vacuno con verduras y patatas), seguido de perdiz a la toledana o con pochas, escabechado de liebre o conejo, cordero cuchifrito, toritilla a la magra, y finalmente embutido en mazapanes de raza o en flores manchegas. Local a considerar aquí es **Adolfo**, que desde la base más genuina y tradicional, ha sabido innovar con tino y aromatizar con plantas que él mismo cultiva.

Desde Toledo el camino entra en la provincia de Ciudad Real por **Membrilla**, localidad que fue famosa por sus vinos preciosos en los Siglos de Oro y donde Lope de Vega situó la acción de su comedia *El Galán de la Membrilla*. Tres platos señeros, que pueden degustarse en el restaurante **Los Desmontes**, ofrecen en el enclave oportunidad de parada y fonda: el machacón, que es puré grueso de patatas y tomate, adornado con pimienta roja y huevo duro; la morisca pepitoria, y las gachas blancas.

De Membrilla a **Valdepeñas**, capital de vino con museo y paseo de tinajas



Atascaburras. Restaurante Nuestro Bar. Albacete.

incluidos. Obligación ineludible para el caminante es dirigirse a la plaza que preside la barroca isabelina parroquia de La Asunción y empezar a trazar círculos concéntricos por los muchos baretos y tabernas que la circundan. Vino de la tierra y tapeo de migas pastoriles, asadillo y pisto manchego, que abrirán boca para un rotundo tiznao (bacalao desmigado, a la brasa y envuelto con tomate, pimientos, cebolla y ajo), salpicó de las más noches de Don Quijote, perdiz en escabeche, y un golosón mostillo de *El Marujo* para el postre.

Siguiente parada en **Villanueva de los Infantes**, probablemente el conjunto más representativo del barroco y renacimiento manchegos y una invitación al paseo sosegado por sus calles jalonadas de casonas señoriales y casas-palacio. Después, minuto largo de silencio ante la iglesia de San Andrés, en cuya cripta se han hallado recientemente los restos del inmortal Francisco de Quevedo. Identificados éstos por los investigadores de la Escuela de Medicina Legal de la Universidad Complutense de Madrid, a la mente llega el recitado del poeta: "Su

cuerpo dejará, no sin cuidado;/ serán ceniza, más tendrá sentido; polvo serán, más polvo enamorado". Henchida el alma, es consejo leal dar alimento al continente a base de unos típicos huevos a la porreta (revueltos con cebolla, seso y criadillas), chuletillos de cordero asadas en brasa de sarmientos y un eminente arroz con liebre.

Final de trayecto en la muy próxima **Torre de Juan Abad**, villa natal de Quevedo y quebradero eterno de su cabeza portentosa, ya que dedicó media vida a litigar por sus propiedades y títulos. Aquí, donde él vivió retirado con pocos pero doctos libros juntos y en conversación con los difuntos, un pisto y un ajillo de gachas serán condumio postrero y afán ansioso lisonjero.

CAMINOS DE GALIANOS Y ZARAJOS

El camino que incluye las provincias de Albacete y Cuenca comienza en **Hellín**, que cuenta con interesantes conventos de franciscanos y clarisas y una mesa bien servida de potentes



Restaurante Nuestro Bar. Albacete.



Restaurante El Mirador. Atienza (Guadalajara).

galianos de liebre o de conejo, perdiz de la Sierra de Segura, escabechada o acompañada de judías, y al postre, un barroco queso frito.

De un salto a la capital, **Albacete**, hoy muy lejos de la rima en vete. Imprescindible la visita al Museo Arqueológico, que atesora hermosas piezas del yacimiento ibérico del cerro de los Santos. En yantar, la oferta es amplia y casi siempre expresada en rotundidades: gachas-migas (tortilla de harina y patatas), arroz caldoso con judías pintas, el portentoso atas-caburras (que es bacalao desmigado con patata cocida, ajos, aceite, huevos duros y a veces nueces), puerrada albaceteña (guiso de patatas y puerros), dulce miel sobre hojuelas o miguelitos de La Roda. Más que recomendable el restaurante **Nuestro Bar**, un verdadero museo gastronómico en cuyo catálogo figuran un par de centenares de recetas tradicionales castellano-manchegas.

Entrada en la provincia de Cuenca por **Las Pedroñeras**, la capital mundial del ajo morao, que se funde aquí en preparaciones como sopa de ajo, ajo pringue, ajo cocido, ajo mataero o la

sopa fría de ajo que es uno de los clásicos de **Las Rejas**, uno de los más afamados restaurantes de España y lugar de peregrinación de legiones de gastrófilos.

Final de trayecto en **Cuenca**, entre las hoces del Júcar y el Huéscar y decorada con imponentes casas colgadas, en una de las cuales se halla instalado el Museo de Arte Abstracto Español. En los alrededores de la catedral, de estilo gótico normando, es de ley un tapeo con zarajos (tripas de cordero asadas y enrolladas en palos de sarmientos) y morteruelo (paté de hígado de cerdo, liebre, perdiz, gallina, especias y Dios sabe). Si queda apetito, patatas al ajovirón o migas rule-ras. Al postre, un dulcísimo alajú (de miga de pan, nueces y miel de romero), acompañado de resolí, licor local de aguardiente, canela, corteza de naranja y azúcar.

RUTA DEL CABRITO ROMANO

En lo que hoy es provincia de Guadalajara, dejaron los romanos la impron-

ta del asado de cabrito, del que dieron buena cuenta las huestes del Campeador en sus correrías por las riberas del Henares y que hoy se disfruta en lugares de inquietante belleza y sobriedad alcarreña. La ruta parte de **Sigüenza**, conjunto urbano medieval, con una catedral que cobija la capilla del Doncel y una mesa en la que el cabrito se prepara con salsa local de vinagre y yerbas. Otras posibilidades vianderas son las judías alcarreñas, con patata, chorizo y morro de cerdo, o las migas con huevos fritos. Al postre, inevitables y finísimas yemas.

De Sigüenza a **Atienza**, que suena a caballada y que es encastillada villa-museo de empinadas calles. Aquí hacen el cabrito a la serrana, quizá el de mayor pedigrí, asado de lechal con patatas panadera, y unos embutidos que llaman obispos. Restaurante recomendado, **El Mirador**, impresionante en vistas (como su nombre indica) y no menos en servicio de sala. Segunda parada en **Jadraque**, que el Cid conquistó a la morisma y que ofrece, además de impresionante conjunto urbano y castillo de grande traza, un cabrito asado en cazuela de barro con adobo de hierbas, hojas de laurel y una salsa en misterioso punto de vinagre.

Final de ruta en la capital, **Guadalajara**, cuyo casi único referente artístico, y no es poco, es el Palacio del Infantado, de estilo gótico-mudéjar y adenas renacentistas. Un picoteo de chorizo a la olla, que dará paso a un formal asado de pierna de cordero o un guiso de codorniz en funda, para entrar en los postres, a base de los archifamosos bizcochos borrachos locales o los empiñonados del vecino pueblo de Trillo. A reseñar el restaurante **Lino**, con una cocina que actualiza sensatamente lo típico y tradicional.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Gaspachos o galianos

Los galianos que se mencionan en *El Quijote* son gazpachos que nada tienen que ver con el gazpacho, porque, para empezar y como bien explicaba Azorín: "...no tiene plural el gazpacho andaluz; no tienen singular los gazpachos manchegos. En realidad, los gazpachos de La Mancha (y ésta es la única razón de su plural) son los innúmeros trocitos de torta que los constituyen". Los gazpachos son condumio campesino y sobre todo pastoril, cuya base es la torra cenceña; es decir, sin levadura, que los conductores de ganado lanar hacían con harina, sal y agua caliente, sobre una piel de cabra curtida, para luego extender la masa plana sobre un cubre-pan echado encima de las ascuas de una hoguera. Una vez cocida, la guardaban en un tortero, a modo de carpeta de pleita, y la abrigan con piel de cabra para que conservara el calor.

Sobre esa base elaboraban los gazpachos con conejo, liebre, perdiz, setas, o lo que al paso encontraran, de manera que las recetas son tantas como recursos ofrece el camino. Se solían comer sobre la propia torta, utilizando como instrumento consecutivos pellizcos de la misma, para hacer bueno el dicho de que de los gazpachos se come todo, incluidos el plato y la cuchara.

Los gazpachos nacen en paralelo al fenómeno de la trashumancia, que consistía, y consiste aún aunque a duras penas, en trasladar el ganado lanar desde las zonas frías peninsulares a los pastos de las tierras cálidas del sur, para volver después a hacer el camino de vuelta, en un continuo ajeteo que era búsqueda de pastos estivales e invernales. A partir del siglo XIII el poder político y económico favoreció este movimiento

ganadero, constituyendo el Honrado Concejo de la Mesta, y dotándolo de privilegios, legislación y organización. Nueve grandes caminos, con sus muchas derivaciones en cuerdas y cordeles, estricta delimitación de pastos, señalización de rutas, construcción de dormideros, esquiladeros, corrales, descansaderos y dormideros, dibujaron un peculiar trazado por todo el territorio peninsular.

Los gazpachos se llamaron galianos en referencia a las galianas, que era como los pastores llamaban a las antiguas vías romanas que, partiendo de las Galias, atravesaban el territorio hispano, aunque, en puridad, la Cañada Galiana era un ramal de la Soriana, que seguía el trazado de la más importante calzada romana en dirección a lo que ahora es Francia. Inicialmente comenzaba en el Puerto de Piqueras y, atravesando tierras sorianas, penetraba en la ribera del Henares, cruzando el río Jarama por el puente de San Fernando o, bordeando su ribera, por el puente de Talamanca. Seguía hasta Coslada y Vicalvaro y entraba en el sur madrileño por Getafe, para dirigirse hasta Toledo. A partir del siglo XV, y ante las muchas dificultades que ponían tanto el marqués de Santillana como el arzobispo de Toledo (propietario del puente de Talamanca), la Mesta pactó con el municipio de la capital para que los rebaños accedieran por las riberas del Manzanares hasta la Casa de Campo y de ahí marchar hacia Toledo o Extremadura.

Los gazpachos o galianos no son sencillos de preparar ni adecuados a cualquier época del año, por lo que el viajero habrá de informarse previamente y en su caso negociar con el hostelero o posadero el correspondiente encargo. Si la gestión llega a buen puerto, la experiencia gastronómica resultará inolvidable.



Sopa de ajo fría. Restaurante Las Rejas. Las Pedroñeras.



Perdiz roja de Toledo. Restaurante Adolfo. Toledo.

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

25 mercamadrid
internacional
aniversario
1982-2007

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

Especialidades tradicionales garantizadas de productos agroalimentarios

El 19 de octubre se publicó en el *Diario Oficial de la Unión Europea* el Reglamento CE nº 6/2007, sobre aplicación de disposiciones en materia de especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios, que establece condiciones especiales en materia de requisitos y condiciones para la aplicación del reglamento base de regulación publicado en 2006.

Debemos recordar que esta materia está regulada por el Reglamento CE 509/2006, que establece que para poder beneficiarse de las condiciones de una especialidad tradicional garantizada en materia alimentaria los productos agrícolas o alimenticios deberán ajustarse a unas condiciones establecidas documentalmente en un pliego de condiciones que incluye el nombre, la descripción y condiciones del producto, los elementos que demuestren el carácter tradicional y los procedimientos de control; por otra parte también quedó regulado, en dicho reglamento, el procedimiento y requisitos de obtención de la inscripción en el registro, previo examen por la Comisión Europea, y además las condiciones relativas a cada nombre registrado.

La nueva regulación que acaba de entrar en vigor establece normas especiales relativas a los nombres y descripción de los productos; así cuando la forma escrita original de un determinado nombre no vaya en caracteres latinos, deberá registrarse también en dichos caracteres junto con la forma original. Por otra parte, la descripción de un producto sólo deberá mencionar la descripción de las características necesarias para identificarlo sobre el sistema de producción vigente. Además, no deberá hacerse mención de las prácticas tradicionales de obtención cuando hubieran caído en desuso. Entre los principales elementos que demuestran el carácter tradicional de un producto deben figurar los que hayan permanecido inalterados, debiendo quedar constancia en el procedimiento de las referencias precisas y bien acreditadas.



En lo que respecta a requisitos y procedimientos aplicables a la comprobación de las características específicas, el pliego deberá establecer las que vayan a comprobarse a fin de garantizar las características físicas de cada producto, así como los procedimientos que vayan a aplicarse y la frecuencia de las verificaciones.

En cuanto al procedimiento, ahora se exige que las solicitudes se redacten de acuerdo con un formulario que se adjunta como anexo I al reglamento incluyendo varios datos: los que hacen referencia a la identificación del interesado, Estado miembro o país tercero, el pliego de condiciones del producto y la enumeración de autoridades u organismos responsables de verificar el cumplimiento efectivo de los requisitos declarados del producto. Estas solicitudes pueden presentarse tanto individualmente como de modo conjunto mediante varias agrupaciones establecidas en uno o varios Estados miembros. El registro comunitario de especialidades garantizadas se gestiona por la Comisión y la nueva reglamentación establece expresamente el contenido de las inscripciones: nombre del producto en una o varias lenguas y diversos aspectos sobre el mismo, así como referencia al instrumento con que se lleva a cabo la inscripción. Las solicitudes de modificación de pliegos de condiciones deberán presentarse de acuerdo a un modelo incluido como anexo VI al reglamento.

Las autoridades competentes en materia de controles oficiales deberán comunicar al Estado miembro afectado los datos de identificación y domicilio de los productores para los que verifiquen el cumplimiento de los pliegos de condiciones de producto.

Grupo comunitario de diálogo sobre salud pública y protección de los consumidores

Desde el pasado 10 de octubre puede constituirse el grupo de diálogo con las partes interesadas en los ámbitos de la salud pública y protección de los consumidores, cuyo cometido principal consiste en asesorar a la Comisión Europea en la mejora de estas políticas y cuya actuación tiene fundamento en el propio tratado, que en su artículo 153 encomienda la tarea de garantizar a los consumidores un alto nivel de protección promoviendo la efectividad del derecho de información para salvaguarda de sus intereses. Este grupo estará compuesto por un máximo de veinte miembros nombrados a título personal por un periodo de cuatro años y presidido por un representante de la Comisión Europea, adoptará sus propias normas de funcionamiento y podrá funcionar en plenario o en subgrupos para examinar diferentes asuntos.



Normas de identidad y pureza de los aditivos alimentarios

Mediante la Orden SCO/3056/2007, publicada en el BOE el 23 de octubre, se establecen las normas de identidad y pureza de aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes utilizados en los productos alimenticios. La orden modifica el Real Decreto 1917/2002 que estableció las normas reguladoras sobre estos aditivos como consecuencia de lo dispuesto en la Directiva comunitaria 2006/129/CE, que estableció los criterios para todo el ámbito europeo. La nueva disposición, que entró en vigor el día siguiente al de su publicación, permite la fabricación e importación, hasta el próximo 15 de febrero, de algunos aditivos (E-307, E-315, E-415, E-472 y E-559) que, no ajustándose a los criterios específicos de pureza establecidos, cumplan con la normativa anteriormente vigente; además, los aditivos que se hayan puesto a la venta o se hallen debidamente etiquetados antes de la citada fecha podrán comercializarse hasta agotar existencias, aunque no se ajusten a lo dispuesto en la orden, siempre que cumplan con los requisitos exigidos en la normativa vigente hasta ahora en esta materia.

Tramitación para inscripciones del registro comunitario de denominaciones de origen (DOP-IGP)



El 5 de septiembre se publicó el Real Decreto 1069/2007, que regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción en el registro comunitario de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas de los productos agrícolas y alimenticios, así como de las peticiones de modificación del pliego de condiciones de las que ya se encuentren inscritas. La regulación incluye también el procedimiento nacional de oposición a dichas solicitudes con carácter previo a su remisión a la Comisión Europea de acuerdo con la normativa que regula estos sistemas de identificación agrolimentaria.

Los solicitantes de nuevas inscripciones de modificaciones deben dirigir sus solicitudes en el órgano competente de la comunidad autónoma o del Ministerio de Agricultura, cuando el ámbito territorial de la denominación abarque más de una comunidad autónoma, sin perjuicio de poder presentarlas en cualquier Administración, pero en cualquier caso deberá dejar acreditada su vinculación profesional, económica y territorial con los productos para los que se solicita la inscripción, para ello deben adjuntar como documentación un estudio justificativo que incluya datos sobre la acreditación del uso y notoriedad del nombre y la certificación registral de compatibilidad, descripción de la zona geográfica y las variedades, razas y técnicas de producción de los productos con sus características, así como información entre la zona geográfica y localidad del producto, seguido de un pliego de condiciones técnicas y un proyecto de reglamentación de la denominación o indicación geográfica.

El real decreto también regula las actividades de comprobación documental por parte de la Administración, la publicidad y las garantías del procedimiento de oposición, por cualquier persona afectada, así como la resolución en el diario oficial que corresponda según el ámbito territorial.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdelande, abogado

Récord de participación en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Más de 500 técnicos, responsables políticos de distintas Administraciones, comerciantes y personas vinculadas con los mercados municipales procedentes de toda España participaron en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre pasado. Un nivel de asistencia que superó la participación de las convocatorias anteriores, celebradas cada dos años desde 1999.

El encuentro estuvo organizado por la Empresa Nacional Mercasa, con la colaboración de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la Xunta de Galicia, el Ayuntamiento de Santiago de Compostela y los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio; Agricultura, Pesca y Alimentación, y Vivienda, y se celebró en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia.

El lema del encuentro fue "Servicio Público y Estrategias Empresariales"; con el que se resaltaban los valores y objetivos de este formato comercial como eje de la ciudad y comercio del futuro.



En las ponencias y mesas redondas del encuentro se presentaron las iniciativas más novedosas en relación con la remodelación y gestión de los mercados minoristas tanto en España como en otros países, entre los que destacó en esta ocasión un proyecto muy innovador en la ciudad holandesa de Rotterdam. Asimismo, incluyó una Exposición Técnica de Proyectos de Remodelación de Mercados Municipales

realizados por Mercasa y encargados por diferentes Ayuntamientos, Asociaciones de Comerciantes en Mercados, etc.

En este sentido, cabe destacar que en los últimos años el Programa de Mercasa para la Remodelación de Mercados Municipales Minoristas ha permitido acometer un gran número de proyectos de modernización de mercados, con una inversión global de más de 100 millones de euros.

Entre las actividades del encuentro se incluyó también la entrega de los premios que concede Mercasa a las mejores iniciativas comerciales relacionadas con los mercados municipales, que en esta ocasión fueron los siguientes:



Javier de Paz.



Enrique Martínez Robles.



David Taguas.



Javier Ramos.



Heliodoro Gallego.



José Luis Méndez.

- Antonio Sánchez Bugallo, alcalde de Santiago de Compostela, por su apoyo a los mercados municipales como elementos vertebradores del comercio urbano.
- Asociación de Detallistas de la Plaza de Abastos de Santiago de Compostela, coincidiendo con el impulso de su proyecto de remodelación.
- Mercat Onze de Setembre de Barberá del Vallés, como Mejor Mercado Nacional del año 2006.
- Mercado Burgos Sur (Burgos), como Mejor Mercado Provisional del año 2006.
- Plaza de Abastos de Villagarcía de Arousa, como proyecto más innovador en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, por sus constantes acciones de apoyo al formato del Mercado Municipal Minorista.

El acto de inauguración del encuentro contó con un fuerte respaldo institucional. Intervinieron el presidente de Mercasa, Javier de Paz; el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles; la directora general de Comercio de la Xunta de Galicia, Ana Rúa Souto; el presidente de la FEMP, Heliodoro Gallego; el secretario general de Agricultura y Alimentación, Josep Puxeu; el secretario general de Vivienda, Javier Ramos; el secretario de Estado de Comercio y Turismo, Pedro Mejía; el director de la Oficina Económica de la Presidencia del Gobierno, David Taguas; el conselleiro de Presidencia de la Xunta de Galicia, José Luis Méndez, y el alcalde de Santiago, José Sánchez Bugallo.



p Puxeu.



Pedro Mejía.



Rúa Souto.

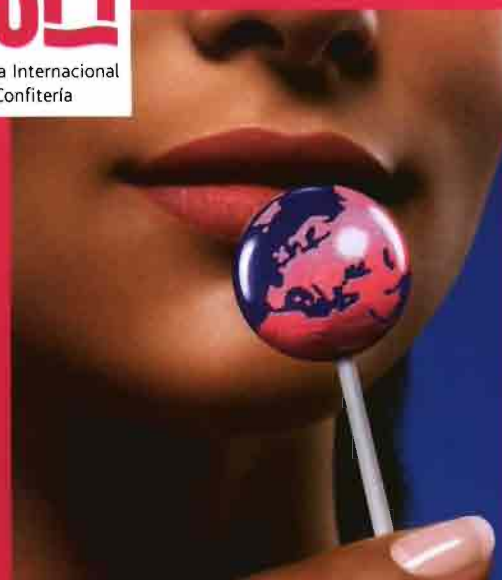


José Sánchez Bugallo.



Feria Internacional
de Confitería

www.ism-cologne.com



ISM – THE FUTURE OF SWEETS

La feria de referencia mundial para el sector de la confitería

Colonia, del 27.1 al 30.1. 2008

Lo mejor de la ISM: todo

Todos los productos de confitería. Todos los países del mundo. Todas las empresas relevantes. De todos los segmentos: cacao, chocolate, productos de chocolate, galletería fina, artículos para picar, dulces, helados, masas sin elaborar. Todas las tendencias. Todas las novedades. Todo productos biológicos – con una superficie propia de presentación. Todo en la ISM, la más importante y mayor feria del mundo dedicada al sector de la confitería. Todo del 27 al 30 de enero en Colonia.

¿Más informaciones? ¡Con mucho gusto!

Teléfono 91 359 84 55 + 91 359 81 41

Fax 91 350 04 76

info@koelnmesse.es

El camino más rápido para llegar a la ISM:
¡nuestra tienda en internet! Ahorre tiempo
y dinero en el acceso a la feria y adquiera online
su pase de entrada: www.ism-cologne.com

Koelnmesse Spain, S.L.
C/Arenal, 20 – 3º izq.
28013 MADRID



koelnmesse

we energize your business

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación presenta el informe de Mercasa sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2007



La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, presentó el pasado 20 de noviembre en Madrid el informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, correspondiente a 2007, que realiza Mercasa, y que en este año llega a su décima edición.

La ministra estuvo acompañada por el presidente de Mercasa, Javier de Paz, y el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, entre otros responsables y representantes de diferentes instituciones, organizaciones sectoriales y medios de comunicación, en un acto que ha contado con la asistencia de más de 200 personas.

La ministra de Agricultura destacó también la importancia cada vez mayor del consumo fuera del hogar, que representa aproximadamente el 30% del gasto total en alimentación, con un incremento en el último quinquenio del 6% medio anual.

En este sentido, Elena Espinosa señaló que el MAPA está preparando un estudio, único en España, sobre el consumo en los establecimientos de hostelería y restauración, que "nos permitirá conocer el gasto realizado en este canal alimentario, las preferencias de consumo, y cuántas veces se come fuera de casa, entre otras", para el que se va a realizar una encuesta anual a 28.000 personas.

En cuanto a la industria alimentaria, la titular de Agricultura apuntó que ésta se enfrenta a retos de investigación, desarrollo e innovación para conseguir un fortalecimiento de cara al exterior y ganar dimensión.

Aludió a la calidad, seguridad alimentaria, trazabilidad y control como máximas a conseguir por la industria agroalimentaria, y recordó que el MAPA ha puesto recientemente en marcha un Programa de Alta Formación de Gestores, que "va a ayudar al sector a ser más competitivo".

Espinosa hizo hincapié en la trazabilidad de los alimentos como "instrumento de valor y factor de diferenciación comercial", como un valor añadido que incrementa la confianza de los consumidores,

destacando la necesidad de profundizar en la calidad, seguridad y control de los alimentos para llegar al consumidor.

Por su parte, el presidente de Mercasa, Javier de Paz, destacó que el valor de la producción agraria española ascendió en 2006 a 39.893 millones de euros, el 2,07% del Producto Interior Bruto (PIB). De Paz destacó que las exportaciones españolas de productos agroalimentarios alcanzaron en 2006 un valor total de 23.265 millones de euros, de los que 20.977 corresponden a productos de origen agrario y 2.287 de origen pesquero, mientras que las importaciones totalizaron 21.970 millones de euros, 16.822 millones correspondientes a productos agrarios y 5.147 a los pesqueros.

Explicó que las ventas netas de productos de la industria alimentaria ascendieron en 2006 a 77.477 millones de euros, el 17,47% de las ventas industriales y el 7,93% del PIB español, acaparando los subsectores de industrias cárnicas, bebidas alcohólicas y lácteas el 43,65% de la producción total.

El presidente de Mercasa destacó la importancia de los supermercados como formato preferido por los consumidores a la hora de adquirir alimentos, con un 45,4% de la cuota de mercado, que han aumentado progresivamente su participación en detrimento de los establecimientos tradicionales (28,8% de cuota) y del resto de formatos (9,1%).

El presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, apuntó que el informe elaborado por Mercasa no sólo ofrece una visión de la realidad agroalimentaria sino que además ayuda a conocer la evolución del sector en innovación y eficiencia, así como "proporcionar una imagen de la transparencia y funcionamiento de la cadena alimentaria".

Resaltó el impulso de la innovación en las condiciones de comercialización de la Red de Mercas llevada a cabo por Mercasa, así como la identificación de alternativas viables a las limitaciones del modelo actual de sociedades mixtas de los Mercas.



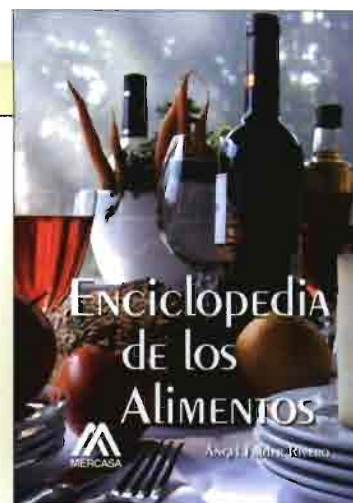
Javier de Paz.



Enrique Martínez Robles.



Josep Puxeu y Ángel Fálder.



Enciclopedia de los Alimentos

En el mismo acto del 20 de noviembre, se presentó también la *Enciclopedia de los Alimentos*, editada por Mercasa, y cuyo autor es Ángel Fálder Rivero.

La *Enciclopedia de los Alimentos* se ha ido publicando en la revista *Distribución y Consumo*, desde diciembre de 2002 hasta febrero de 2007, con una serie de trabajos agrupados por familias de productos. Ahora toma forma de libro, en un volumen de 376 páginas que actualiza y completa la información publicada en la revista, al tiempo que facilita su manejo y consulta.

La *Enciclopedia de los Alimentos* está estructurada en 20 grandes capítulos y su contenido abarca múltiples aspectos relacionados con la producción, transformación y consumo de alimentos: realidad socioeconómica de los diferentes sectores, composición y cualidades de cada alimento, referencias históricas y culturales, información sobre consumo, etc.

La ministra de Agricultura y los presidentes de SEPI y Mercasa reconocieron el trabajo de este autor y la contribución de la *Enciclopedia de los Alimentos* a un mejor conocimiento de todos los aspectos que rodean a la alimentación.

Por su parte, Ángel Fálder recordó en una breve intervención las enseñanzas que recibió de Faustino Córdón y agradeció a Mercasa el apoyo recibido para acometer esta obra.



Ángel Fálder.

Mercasa y la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) firman un convenio para potenciar la rehabilitación de los mercados municipales

Javier de Paz, presidente de Mercasa, y Sebastián Reyna, secretario general de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA), firmaron el pasado 31 de octubre un convenio de colaboración para cooperar en la rehabilitación de los mercados municipales y lograr la participación de los comerciantes en la potenciación del comercio urbano.

Para ello establecerán cauces de colaboración técnica que se plasmarán en la realización de jornadas técnicas y encuentros sobre mercados municipales y divulgación de experiencias, en estudios de necesidades de equipamiento de mercados, encuestas sobre clientelas y áreas geográficas, valoración de costes de construcción, diseño y gestión de mercados provisionales y, en general, cualquier aspecto relacionado con la distribución comercial minorista.

UPTA y Mercasa colaborarán activamente en la canalización de aquellos procesos de rehabilitación de mercados minoristas susceptibles de ser estudiados específicamente y aquellos otros susceptibles de ser contemplados en el marco del convenio suscrito entre la Federación Española de Municipios y Provincias y Mercasa y en el actual "Plan de adecuación y calidad del comercio" del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Mercasa y Mercamadrid organizan una jornada sobre la trazabilidad en el comercio mayorista de frutas, hortalizas y pescados

Mercasa y Mercamadrid organizaron el pasado 14 de noviembre en Mercamadrid una jornada sobre trazabilidad en el comercio mayorista para los sectores de frutas y hortalizas y pescados, en el que se dieron a conocer los resultados y conclusiones del estudio realizado por AECOC y el Instituto Cerdá, por encargo del Ministerio de Agricultura y Mercasa. En la jornada, que contó con una presencia muy numerosa de mayoristas, se expuso también la importancia que juega la trazabilidad en el comercio mayorista para que estos productos tengan la máxima calidad y seguridad alimentaria, desde su recogida en el campo hasta su puesta a disposición del consumidor.



**Fríamente...
lo mejor**

ph Phire
BY HIANSA PANEL

**Paneles frigoríficos
Phire B-s2,d0**

La última generación de paneles.
El mejor aislante del mercado con
el mejor comportamiento al fuego.
Paneles antibacterianos

Hiansa Panel
Grupo Hiemesa

Políg. Ind. Dehesa de las Cigüeñas, parcela A2
14420 Villafranca de Córdoba - Córdoba
Tels. 957 198 900 • Fax 957 198 910
web: www.hiansa.com
e-mail: panelfrigorifico@hiansa.com

El MAPA financia el acceso a la formación de alto nivel para gestores de empresas agroalimentarias

El Ministerio de Agricultura ha financiado parcialmente la oferta formativa del Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas Agroalimentarias, con una aportación de 500.000 euros para 2007, que se incrementará hasta 800.000 euros en 2008. Así lo afirmó la ministra de Agricultura, Elena Espinosa, que el pasado 17 de octubre presentó en Madrid la I Edición del Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas Agroalimentarias. Todas estas acciones formativas se incluyen dentro de los cuatro retos seleccionados con la finalidad de dotar al programa del adecuado enfoque estratégico: gestión, mercado, eficiencia y sostenibilidad. La oferta formativa se centra en programas de larga duración, entre 180 y 200 horas; cursos cortos de 2-3 días; seminarios de una jornada de 7 horas y seminarios internacionales de 2-3 días de duración.

Grupo Caterdata, ACE y ChefsClub se unen para ofrecer productos editoriales

La empresa Grupo Caterdata, ChefsClub y ACE (L'Art de Cuinar Edicions) han anunciado una alianza estratégica (*joint venture*) para ofrecer a sus clientes el abanico más amplio de productos editoriales y de servicios dirigidos a los profesionales. Fruto de esta colaboración comercial, Grupo Caterdata, la revista *ChefsClub* y la consultoría Cooking Solutions, perteneciente a la empresa ACE ofrecerán conjuntamente un amplio registro de ofertas de comunicación al mundo de la alimentación y hostelería española. Grupo Caterdata (www.grupocaterdata.com) es una empresa que cuenta con una dilatada experiencia en el sector de la restauración, donde está presente desde hace 15 años a través de sus publicaciones *RRR* (restauración de servicio rápido y nuevos conceptos), *Caternews* (restauración social y catering) y *Gestión en H* (gestión hotelera). Dicho grupo organiza además el Concurso Cocinero del Año (www.concursococinero.com) y recientemente ha iniciado una nueva andadura en el sector con el lanzamiento de Caterconsulting (obtención de datos de mercado, apoyo y asesoramiento en el lanzamiento de nuevos productos) y Cherservices, la primera agencia de chefs que existe en España.

COVAP presenta en sociedad la primera añada de sus jamones "Alta Expresión"



La Cooperativa Andaluza del Valle de los Pedroches (COVAP) presentó el pasado 18 de octubre en Madrid sus jamones "Alta Expresión" de la añada 04/05, procedentes de cerdos puros ibéricos. El acto de presentación contó con la participación del catedrático Ramón Tamames, que dio una breve "clase magistral" sobre el ecosistema de la dehesa y la importancia de la exportación de este producto, y de Antonio Mingote, creador del logotipo del Rincón de los Pedroches. Durante la cita, celebrada en la Masía de José Luis, Gonzalo Sol, quien actuó como maestro de ceremonias, presentó también *La Dehesa de los Pedroches y el Cerdo Ibérico*, un libro que expone lo que la dehesa y la bellota representan para la cría del cerdo ibérico y que incluye recetas para carnes frescas de cerdo ibérico elaboradas por varios de los mejores restaurantes de Madrid y Andalucía.

La DO Melocotón de Calanda certifica una cosecha de 5 millones de kilos

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Melocotón de Calanda ha certificado en esta campaña unos 5 millones de kilos, cuyo destino ha sido, además del mercado nacional, Alemania, Italia y Francia. Esta denominación está extendida en 44 municipios de Zaragoza y Teruel, aunque es en esta última provincia donde está la mayor superficie (unas 2.000 hectáreas) cultivada, buena parte en los municipios de Calanda, Alcañiz y Mazaleón.



Nous reptes en la comunicació dels productes alimentaris

Nuevos retos en la comunicación de los productos alimenticios

6 06243 07

PALAU DE CONGRESSOS DE CATALUNYA BARCELONA
PALÀCIU DE CONGRESSOS DE CATALUÑA BARCELONA

www.consum.cat

agència catalana
del consumGeneralitat
de Catalunya

Nortindal amplía la convocatoria de los Premios Recetas de Platos realizados a base de tinta de calamar

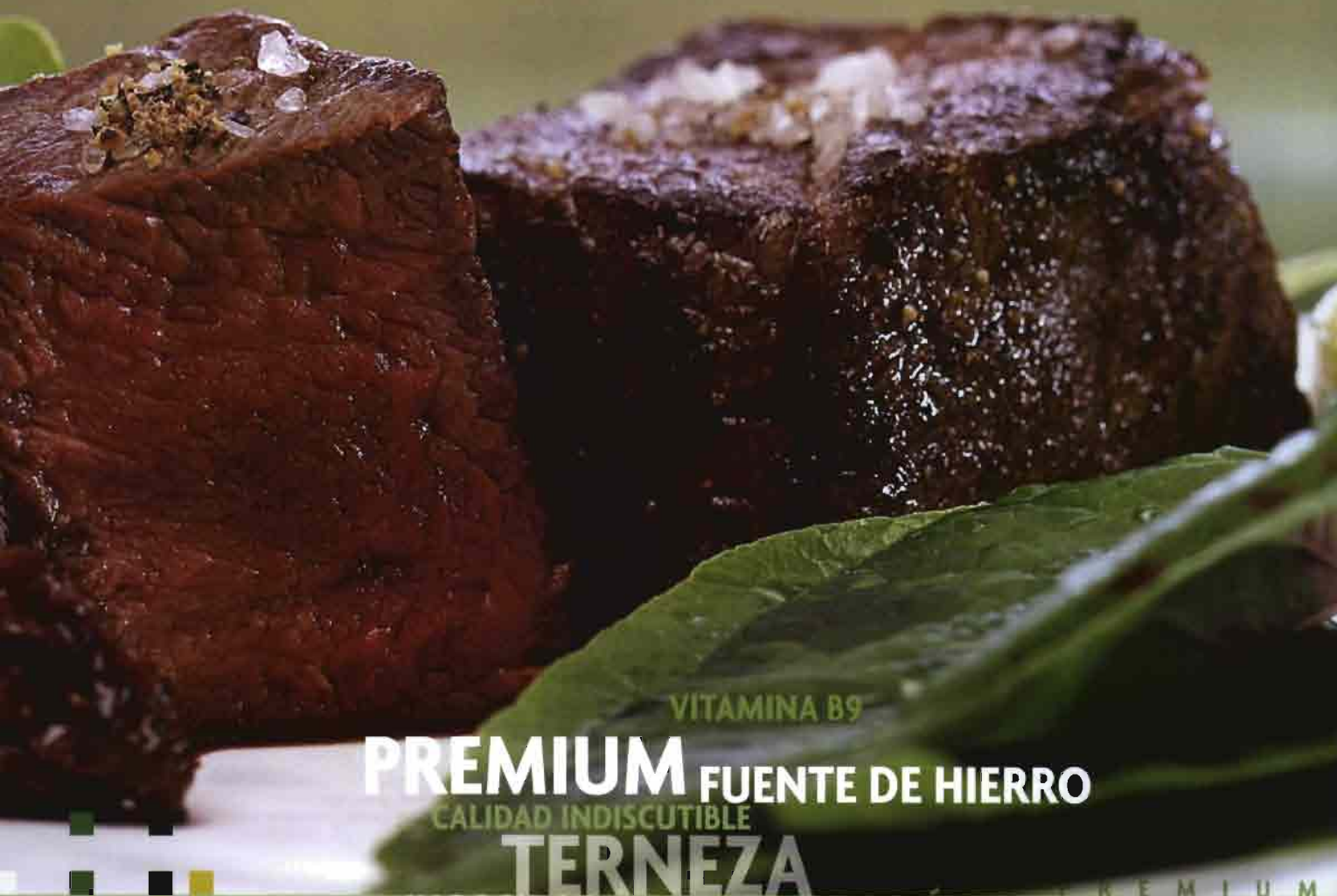
Nortindal Sea Products, S.L., empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tinta natural de calamar, ha decidido ampliar hasta finales del presente año la convocatoria de los Premios Recetas de Platos realizados a base de tinta de calamar, debido a la gran acogida que ha tenido el concurso entre los cocineros. El concurso, que consta de dos categorías, Cocina clásica o típica y Cocina moderna o innovadora, tiene por objetivo principal recuperar los platos históricos de nuestra cultura gastronómica y ampliar la utilización de la tinta de calamar en novedosas recetas. En el mismo pueden participar todos los cocineros, ya sean profesionales, representando a sus restaurantes, asociaciones o empresas, y/o cocineros a nivel particular, y deben aportar las recetas, adjuntando foto del plato preparado, con denominación del mismo, ingredientes, cantidades, modo y tiempo de preparación, así como datos completos del autor.

Más cítricos valencianos con IGP

La producción certificada por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos ha experimentado un incremento del 89% en la campaña 2006/2007, con un total de 14.328.944 kilogramos de cítricos certificados. El considerable crecimiento de producto amparado en el mercado ha ido acompañado de seis nuevos operadores comerciales (cooperativas y comercios privados) que se han unido bajo el paraguas de la IGP, con lo que la cifra actual asciende a 38 almacenes de confección, mientras que la superficie inscrita ha aumentado en cerca de 1.500 hectáreas.

Más de 2.000 personas participan en la Carrera de la Fruta de Mercajerez

Más de 2.000 personas participaron en la VIII edición de la Carrera de la Fruta de Mercajerez, que se celebró el pasado 11 de noviembre con el objetivo de unir el deporte y la dieta sana, así como fomentar el consumo de frutas entre la población. En los premios colaboró la Asociación "5 al Día". La carrera se desarrolló a lo largo de diez kilómetros por asfalto llano, y tuvo salida y llegada en las instalaciones de Mercajerez.



VITAMINA B9

PREMIUM FUENTE DE HIERRO

CALIDAD INDISCUTIBLE

TERNEZA

JUGOSIDAD

BAJO NIVEL GRASO

SABOR ÚNICO

CALIDAD INDISCUTIBLE

Demasiadas cualidades para un solo anuncio.



Si desea conocer todas y cada una de las cualidades y beneficios que le ofrece nuestra carne entre en www.carneargentina.org.ar

Para más información póngase en contacto con nosotros de la forma que prefiera:



informacion@ipcva.com.ar



902 88 16 20

CARNE ARGENTINA, NATURALMENTE ÚNICA.

CARNE ARGENTINA



MERCADO del B



ENTRADA EN PROHIBICION
DE ACCESO POR EL LADO
DE LA DERECHA - CERRADO



Mercado de Ibiza. Madrid

Ahora soy el señor Chang, no la peste amarilla

Ángel Fálder Rivero

Cuando llegué a Madrid, hace veinte años, no utilicé el procedimiento que habitualmente siguen mis compatriotas, consistente en “contratar” mi trabajo en España por medio de una “agencia de colocaciones” china, porque después no resultaba fácil escapar de su influencia. Quedaba uno atrapado para toda su vida y volvía uno más viejo -y a veces más pobre- a su pueblo de partida.

Por eso hice el viaje por mi cuenta enrolándome como cocinero sin sueldo en un barco mercante que hacía el trayecto Shanghai-Valencia. Llegué a Madrid como pude (era una época en la que todavía se podía hacer autostop con los camiones de naranjas) y recalé en el mercado de Ibiza, situado cerca del Retiro madrileño. El mercado era entonces moderno y estaba dividido en pisos, siendo el más barato el que obligaba a los clientes a subir más escaleras. Todo el mundo miraba la peseta.

La gente que allí compraba era de clase media, aunque pomposamente presumían de vivir en el “Barrio de Salamanca”. La verdad es que la mayor parte de los clientes del mercado de la calle Ibiza pasaban serios apuros para llegar a fin de mes.

Predominaban los jubilados, muchos de los cuales no podían con sus huesos. Los dueños de los puestos les



servían -a veces- la mercancía a domicilio y encima les fiaban. Para el “reparto” utilizaban “voluntarios” que trabajábamos sin sueldo a la espera de una propina, que -lógicamente- no podía ser demasiado generosa. Aún así conseguí reunir unos ahorrillos que llevaba cosidos al pernil del pantalón. La comida me salía prácticamente gratis, con los géneros a punto de estropearse que me regalaban los tenderos, y para dormir utilizaba los soportales de algunos edificios -medio en ruinas- que eran vestigios de los antiguos sindicatos verticales y que quedaban justamente frente al mercado. También utilizaba algunas jaulas no ocupadas por animales del zoo del Retiro. Una noche me desperté sobresaltado: unos encapuchados me enfocaban con la luz de una linterna. Pensé que eran los municipales o los guardas del Retiro, pero era una pandilla de gamberros que, al grito de “hay que acabar con esta peste amarilla”, me pegaron una tunda de palos, me dejaron mal parado y me quitaron hasta el último céntimo. Agarrándome como pude a las farolas y apoyándome en los coches que estaban aparcados en el bulevar, llegué medio muerto a un hospital próximo, donde -sin hacer demasiadas preguntas- me atendieron perfectamente, me dieron de beber una taza de caldo y me obligaron a guardar cama en el mismo centro médico.

Recibo visitas inesperadas

Al día siguiente, la noticia de la soberana paliza que me habían propinado los enmascarados corrió como la pólvora por todo el mercado de Ibiza y ya por la noche apareció por el hospital una pescadera, llamada María, y un frutero, llamado Pepe, a los que yo distribuía sus mercancías cuando era necesario. Estaban indignados con el incidente y ya habían hablado con los guardias municipales que “en teoría” vigilaban el mercado de Ibiza y sus aledaños.

—A ver si servís para algo más que para poner la mano e incordiar a los industriales del mercado.

—No se preocupe, señora María; no se preocupe señor Pepe, que nosotros nos hacemos cargo de la denuncia y ya verán cómo vamos a coger a los culpables.

Los culpables no fueron identificados jamás y yo al cabo de una semana, molido todavía por los golpes recibidos, volvía a mi trabajo habitual.

La generosidad de los propietarios de los puestos de alimentación del mercado de Ibiza no se limitó a darme mejores sobras que de ordinario, sino que organizaron una suscripción pública en la que, ¡oh milagro!, los primeros donantes eran los Bancos que operaban en la zona. Lo único malo es que me quedó para siempre en el mercado el remoquete de “peste amarilla”.

Se incrementan mis ahorros

La verdad es que el dinero recolectado superaba al que yo tenía ahorrado antes de la paliza. Un día de noviembre, la señora María me habló muy seriamente de que no podía seguir durmiendo a la intemperie. En primer lugar porque estaba expuesto a nuevas gamberradas y en segundo lugar porque se acercaba el invierno, que era muy frío y húmedo en el barrio, dada la proximidad del Retiro. Me buscaron una habitación modesta, que alquilaba una viuda, y el descanso bajo techo me daba renovadas energías por trabajar como el recadero más activo del mercado.

Entre tanto la situación económica de la gente del barrio había mejorado sensiblemente (me contaron que inicialmente el mercado de Ibiza era simplemente un mercadillo instalado en el bulevar). Al mejorar el nivel económico de la gente yo fui aumentando -poco a poco- el saldo de mi cartilla de ahorro y mis conocimientos de español.

Chang, casa de comidas china

En mi trato con los clientes del mercado me di cuenta de que no eran muy partidarios de la comida china, porque consideraban que tenía un origen oscuro y misterioso.

Como pude, monté en el barrio un pequeño restaurante chino, donde yo cocinaba y servía las mesas. Tuve la feliz idea de colocar carteles en el interior del local (no me atrevía a hacerlo en la puerta del restaurante) en las que decía: comidas guisadas al estilo chino con productos españoles comprados en el mercado de Ibiza.

Fue un auténtico éxito: venían comensales de todo Madrid a comer en casa Chang y ahora soy el Sr. Chang, respetado restaurador del barrio de Salamanca. Ya no me llaman "la peste amarilla" y creo que todo esto es el resultado de la solidaridad de tenderos, personal sanitario, y vecinos todos del barrio de Ibiza, a los que eternamente les estaré agradecido.

Pedro Chang.

Ángel Fálder Rivero



MERCADO DE IBIZA. MADRID



El Mercado de Ibiza está situado en la calle del mismo nombre, en pleno corazón del madrileño barrio de Salamanca. Fue construido en 1954 y tiene una superficie comercial de unos 5.000 metros cuadrados.

En sus instalaciones hay unos 50 puestos en funcionamiento, de los que un tercio son fruterías, otros 14 ofrecen carnes y productos cárnicos, y 5 son pescaderías. Este mercado ha conocido durante los últimos años un cierto descenso de actividad, con el cierre de algunos comercios, pero sigue manteniendo un gran protagonismo en la actividad comercial del barrio, con una oferta de gran calidad en productos frescos.

DEOFEET, DE VARENS, LÍNEA COMPLETA D



VARENS ofrece DEOFEET, una completa gama de productos para el tratamiento de los pies y las piernas cansadas. Se compone de Crema Exfoliante Activa, Crema Pédica Hidratante, Desodorante Refrescante y Gel Frío Mentolado.

Los pies son el soporte de todo el esqueleto humano y tienen una gran influencia en el estado anímico de la persona. Todos conocemos que si los pies están hinchados, heridos o incómodos dentro del calzado, ese malestar se refleja en la cara y en el comportamiento de la persona. Para aliviar los pies y piernas cansadas, **VARENS** ofrece DEOFEET, una completa gama de tratamiento para su uso durante todo el año, sin limitarse al verano, época en que usualmente los pies requieren más cuidados por el cambio de calzado y las altas temperaturas.

El proceso para el cuidado de los pies con esta gama de productos no requiere más de cinco minutos diarios y previene la aparición de durezas, callosidades, grietas y olores no deseados.

ULRIC DE VARENS POUR ELLE



UDV POUR ELLE
Eau de Parfum
Natural Spray 75 ml.
+Desodorante 125 ml.



GOLD ISSIME
Eau de Parfum
Natural Spray 75 ml.
+Desodorante 125 ml.

CHIC ISSIME
Eau de Parfum
Natural Spray 75 ml.
+Desodorante 125 ml.



LOVE BY
Eau de Parfum
Natural Spray 75 ml.
+Desodorante 125 ml.



VARENS DESIRE
Eau de Parfum
Natural Spray 75 ml.
+Desodorante 125 ml.



INDRA
Eau de Parfum
Natural Spray 100 ml.
+ 30 ml.



INDRA
Eau de Parfum
Natural Spray 100 ml.
+ Desodorant 125 ml.

PARFUMS
ULRIC DE VARENS
PARIS

e-mail: varensespana@infonegocio.com

CUIDADO PARA PIES Y PIERNAS CANSADAS

GAMA DE PRODUCTOS

- El **GEL FRÍO MENTOLADO** activa la circulación de la sangre, con un alivio inmediato de los pinchazos y la sensación de piernas de plomo. Para que ejerza su máxima eficacia hay que realizar un suave masaje desde la punta del pie hasta la rodilla, mediante movimientos rotatorios ascendentes, insistiendo en la planta de los pies y la zona interior de las piernas.
Se recomienda descansar unos minutos con los pies en alto. El gel está indicado para las personas que deben pasar mucho tiempo en la misma posición, tanto de pie como sentado.
- La **CREMA EXFOLIANTE ACTIVA** elimina las durezas de los pies y puede utilizarse también para rodillas y codos.
- El **DESODORANTE REFRESCANTE**, en formato pulverizador, se aplica en los pies y los zapatos y evita los malos olores por el calzado cerrado que no transpira. Además, evita la proliferación de gérmenes y refresca los pies.
- La **CREMA PÉDICA HIDRATANTE**, hidrata y mantiene la piel suave y flexible, previniendo la aparición de grietas. Para su máxima eficacia, conviene extender diariamente una pequeña cantidad de producto sobre la planta del pie y entre los dedos, insistiendo en los talones. Puede usarse en otras zonas secas del cuerpo, como los codos y las rodillas.



PROMOCIÓN

Para animar a practicar estos saludables gestos de prevención y cuidados, DEOFEET propone la línea completa con el regalo de **GEL FRÍO MENTOLADO PIERNAS CANSADAS** al precio de venta al público recomendado de 10,95 euros. VARENS España, S.A.

ULRIC DE VARENS

FOR MEN

UDV FIRE
Eau de Toilette
Natural Spray 60 ml.
+ After Shave 60 ml.



UDV FOR MEN
Eau de Toilette
Natural Spray 60 ml.
+ After Shave 60 ml.

UDV BLACK
Eau de Toilette
Natural Spray 60 ml.
+ After Shave 60 ml.



UDV FOR MEN
Eau de Toilette
Natural Spray 100 ml.
+ Desodorante 150 ml.



UDV FOR MEN
Eau de Toilette
Natural Spray 100 ml.
+ After Shave 60 ml.



VARENS UNO
Eau de Toilette
Natural Spray 100 ml.
+ Desodorante 150 ml.



VARENS FIRST
Eau de Toilette
Natural Spray 100 ml.
+ Desodorante 150 ml.

PARFUMS

ULRIC DE VARENS
PARIS

e-mail: varenespana@infonegocio.com



GRUPO EUROMERCA

Import - Export
www.euromerca.com

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Plataforma baja, Nave 10/
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953

EUROMERCA, S.A.
NAVE E-14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E-17
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C - 42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
T: +34 902 366 953
F: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.
Agadir (Marruecos)
T: +34 902 366 953

EUROMERCA MÉXICO
ING. IND. SUSANA RAMÍREZ, G.
MEXICALI (México)
52 (686) 83 93 556

LOSA HISPANA CHILE, S.A.
Agustinas 1022, of. 806
F: (56-2) 671 9902
F: (56-2) 672 3459
CEL. (56-2) 9 327 7093
Santiago de Chile

