



PEDRO SOLBES

Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

LA ALDEA GLOBAL AGRO-ALIMENTARIA

La última recta del siglo XX está conociendo un amplio proceso de reformas en las políticas agro-alimentarias de todo el mundo. La Comunidad Europea acomete un cambio profundo de su Política Agrícola Común, intentando combinar sus principios históricos con la mayor apertura de la economía internacional y para una mejor defensa del mundo rural. Estados Unidos y otros países con un claro potencial exportador adecúan su capacidad de oferta a los márgenes cada vez menores del mercado internacional, y finalmente, los países con una tradicional mayor dependencia alimentaria del

exterior hacen denodados esfuerzos por aumentar sus propias producciones y garantizar el autoabastecimiento.

Cada cual intenta encontrar un equilibrio entre sus necesidades y sus posibilidades determinadas por las actuaciones de los otros, porque en todos los casos se asume ya como inevitable una interdependencia creciente entre las decisiones propias y las del resto. Nadie puede actuar por libre, olvidándose de los demás.

No solo resulta evidente que está descartada cualquier tentación autárquica, es que nos encontramos metidos de lleno en una especie de aldea global agro-alimentaria, en la que ni siquiera los mas poderosos, entendiendo como tales a los países mas desarrollados, cuentan con margen de maniobra suficiente para imponer su ley.

Las negociaciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) resultan muy elocuentes a este respecto, como ocurre también en la Comunidad Europea con las negociaciones internas para la reforma de la PAC.

Todas las partes comprometidas en una u otra negociación cuentan con parte de la razón y su cuota de verdad solo se verá reconocida si mantiene un firme respeto hacia el resto, porque todos estamos condenados a movernos en un único escenario, en el que están obligados a convivir la multitud de intereses y de matices que aporta la realidad propia de cada región, cada país, cada área del mundo. Globali-

zación del escenario no es sinónimo de homogeneidad entre los actores.

Este concepto de aldea global -rescatado de la terminología empleada para ilustrar la universalización de las comunicaciones- no se agota, sin embargo, con el referente internacional y la ineludible convivencia de diferentes modelos de políticas agro-alimentarias.

La propia realidad agro-alimentaria de cada espacio político y económico se encuentra inmersa en procesos paralelos de globalización interna, de manera que el concepto mas tradicional de lo "agrario" no puede entenderse ya sin la interdependencia con la industrialización de las materias primas agrarias y con una tendencia creciente hacia la terciarización de la actividad agraria, en lo que podríamos calificar como una "agricultura de servicios". Todo ello, dentro de mercados cuyas fronteras trascienden siempre los límites "nacionales".

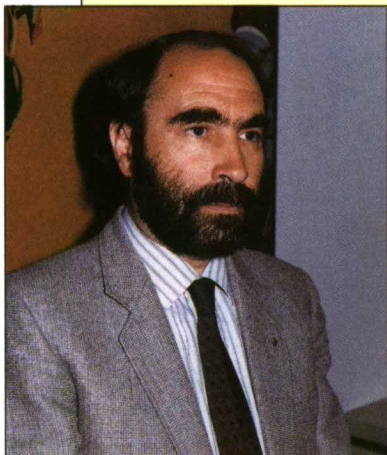
Esta situación se da especialmente en las sociedades mas desarrolladas y, por supuesto, en nuestro referente mas inmediato de la Comunidad Europea, donde las desigualdades entre regiones o explotaciones no impiden que todos y cada uno de los agricultores se vean obligados a participar del mismo proceso, forzados de una parte por la globalización del escenario internacional y obligados, de otro lado, por su propia dinámica interna.

Los agricultores, como paso inicial del amplio y complejo proceso agro-alimentario, están obligados a mejorar permanentemente su competitividad y a ofrecer aquellos productos que demanda el mercado.

Pero no es suficiente con producir para vender, porque la oferta debe contar con la calidad y presentación que exigen los consumidores, como último eslabón de una cadena en la que los elementos de transformación y distribución generan un valor añadido cada vez mayor.

El agricultor de fin de siglo tiene que ser, solo o asociado, además de productor, almacenista, transformador y distribuidor, si quiere ganar parte de la renta derivada del valor añadido que se genera a partir de su producto, porque solo de esta forma podrá beneficiarse de las consecuencias mas positivas de la "aldea global" en la que, quiera o no, estará obligado a trabajar en el futuro.

Con esta orientación hay que diseñar las políticas agro-alimentarias del futuro. Las administraciones públicas deben actuar en esta línea, y así se explica la existencia de empresas públicas como MERCASA, cuya función social se centra en favorecer la existencia de estructuras comerciales capaces de agilizar la cadena agro-alimentaria tan importante hoy para los intereses de los propios agricultores.



JULIAN AREVALO
Presidente de Mercasa.

EL POR QUE DE UN PROYECTO EDITORIAL

Una de las paradojas más llamativas de la distribución lo constituye el hecho de que tratándose del sector económico más dinámico y que mayores transformaciones está sufriendo durante los últimos años, carece de un nivel de reflexión teórica equivalente, acerca de su realidad actual y perspectivas de evolución.

Todo ello sin menoscabo alguno del rico y variado panorama de publicaciones que se ocupan en nuestro país de temas comerciales.

“Distribución y Consumo” pretende constituirse en cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado, puedan dar a conocer sus opiniones y análisis acerca del devenir de la Distribución.

Surge en el seno de MERCASA directamente vinculado a su objeto social o fundacional que establece el mandato de “contribuir con su actuación - MERCASA- al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios”, y esa mejora difícilmente puede darse sin el correspondiente soporte teórico.

El análisis científico sobre la distribución no puede entenderse sin una reflexión paralela sobre el mundo del consumo y de los consumidores. Si la producción de mercan-

cías siempre tiene por objeto satisfacer las necesidades del consumidor, la forma en que tal satisfacción tiene lugar en el mundo contemporáneo, con una marcada y creciente hegemonía de la distribución detallista, parece exigir un desarrollo equivalente del movimiento consumidor, en una perspectiva de poderes compensadores que equilibren, en la medida de lo posible, el trato comercial.

“Distribución y Consumo” intentaría prestar una atención preferente al consumo desde una perspectiva teórica, económica y sociológica.

Si no es posible entender la distribución -actual, pasada y futura- sin los consumidores, tampoco cabe explicarla sin tener en cuenta lo que sucede en su antecedente inmediato en la cadena económica, la industria suministradora.

Inevitablemente, **“Distribución y Consumo”** habrá de atender también a ese importantísimo subsector económico, singularmente la industria agroalimentaria.

Para terminar, una profesión o voluntad. MERCASA inicia esta aventura cultural sin pretensión hegemónica o de acaparamiento alguno. Aspira solo a darle viabilidad, protegiendo sus primeros pasos y se sentiría muy orgullosa si el prestigio y acogida alcanzados, hacen posible en un momento ulterior que **“Distribución y Consumo”** se desarrolle solo y sin soportes, o en el ámbito protector de otra institución que le permita dar pasos adicionales de calidad y progreso.

DISTRIBUCION Y CONSUMO nace con este primer número y, como todos los proyectos nuevos, está cargado de ilusiones, centradas, en este caso, en un único objetivo: contribuir al análisis, la reflexión y el debate en torno a dos conceptos amplios y multidisciplinarios: la distribución y el consumo.

El panorama de las revistas profesionales y sectoriales ha avanzado muy rápidamente en España durante los últimos años. Todos los grandes sectores de actividad económica y profesional cuentan ya con una amplia variedad de publicaciones que reflejan, con mejor o peor fortuna, la realidad de la que se nutren y a la que pretenden servir.

Este espacio informativo, con una larga tradición en otros países europeos, se ha desarrollado en España de forma importante en los últimos diez años y tiene todavía, por tanto, un largo camino que recorrer, con grandes áreas por explorar y explotar, y muchos errores que corregir.

El sector de la distribución -entendiendo este concepto en su mas amplia extensión, aglutinadora de todos los sectores que confluyen en la actividad comercial- no ha sido ajeno a este proceso, y en la actualidad existe ya un nutrido grupo de publicaciones que pretende cubrir este espacio informativo profesional y sectorial.

UN NUEVO MODELO

La oferta que aporta este grupo de publicaciones cubre un segmento natural del potencial de demanda informativa que se genera en torno al sector de

la distribución. Pero, sin embargo, existen carencias evidentes en cuanto a la existencia de publicaciones capaces de arañar mas allá de la superficie y la inmediatez, profundizando en las claves de presente y futuro de la distribución, entendida siempre como un mundo complejo, dinámico, inmenso y variopinto.

Este hueco está por cubrir. Y alguien tiene que asumir el reto, porque el vertiginoso proceso de transformación que mantiene este sector, el nivel de interrelación e interdependencia con toda la actividad económica y de consumo que converge en la distribución y las expectativas mas inmediatas de futuro hacen necesario un marco de reflexión capaz de sentar las bases informativas, teóricas y de análisis sobre la distribución comercial.

MERCASA aparece, dentro de este escenario, como la solución mas natural y consecuente. Una empresa pública presente en todo el territorio nacional, acostumbrada a colaborar con todo tipo de administraciones y empresas privadas, que tiene como responsabilidad final la mejora de las estructuras comerciales en España.

MERCASA no tiene como objetivo básico actuar directamente en el negocio de la distribución y, sin embargo, conoce mejor que nadie la dinámica interna de este sector, contando también con una experiencia anterior en el terreno editorial, a través de "MERCACONSUMO", que se publicó entre 1984 y Enero de 1991.

La apuesta de MERCASA en este tema incluye, además, un interés firme por colaborar con otras entidades públicas y privadas, bajo el objetivo de que la nueva publicación que se pretende no sea tanto la revista de MERCASA como el referente común del sector de la distribución.

La revista debe servir para que el sector se vea retratado en ella. Todo el sector. No tanto en la coyuntura del negocio y el día a día -área informativa que ya cubren otras revistas- como en las

claves de presente y de futuro de toda la actividad humana, económica y social que se genera en torno a la distribución y el consumo.

PUNTO DE ENCUENTRO

DISTRIBUCION Y CONSUMO pretende, por tanto, convertirse en el punto de encuentro de todo el sector y, de tal forma, se presenta este número 1, cuyos contenidos quieren reflejar las señas de identidad de esta nueva revista.

Los profesores Javier Casares y Alfonso Rebo- llo, que son coordinadores del Consejo de Redacción de la revista, aportan, en este número 1, un amplio informe sobre la evolución de la distribución comercial en España durante los últimos 25 años, dentro de un proceso que ellos califican como "la aceleración del cambio".

La localización de este proceso entre 1966 y 1991 responde a un doble criterio. De una parte, porque en este periodo se ha producido una verdadera "revolución" comercial en España y, de otro lado, por una pretendida coincidencia con los veinticinco años de MERCASA, una empresa pública que ha sido parte activa y destacada de la "aceleración del cambio".

Este veinticinco aniversario justifica, asimismo, la presencia de MERCASA en el primer número de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Porque ya ha quedado claro que la revista está editada por MERCASA, con el objetivo de abrir un marco de análisis y debate para todo el sector, no para convertirla en una publicación de empresa.

En tal sentido, MERCASA aparece en este número 1 a través de un amplio informe de Lorenzo Reyero, que ha vivido desde dentro la evolución de la empresa desde 1966 a 1991 y, consecuentemente, el amplio proceso de modernización del comercio mayorista en España.

El informe sobre normalización de frutas y hortalizas, elaborado por Esteban López y Ciria- co Vazquez Hombrados, dibuja, con todos sus

rasgos, el estado de la cuestión en el difícil reto del sector hortofrutícola español para conseguir que se respeten las normas de calidad en toda la cadena de comercialización, desde origen hasta la distribución final.

A partir del último sondeo realizado en España por la Comisión Europea, se constata que aún queda mucho camino por recorrer hasta conseguir una plena y efectiva normalización en frutas y hortalizas, que parece arrancar con buen pie en origen para terminar desvirtuándose en los diferentes pasos del proceso comercial.

Por su parte, el amplio trabajo de Rosa Pradas sobre el "consumo verde" permite calibrar hasta donde llega esta nueva tendencia -que no moda- de los consumidores en todos los países desarrollados, que está provocando cambios sustancia- les en la producción agro-alimentaria, en los sectores industriales y en las empresas de distribu- ción. Aunque, en última instancia, no sea verde todo lo que reluce.

El protagonismo creciente de la oferta de ocio en los centros comerciales constituye, a su vez, el objeto esencial del trabajo publicado sobre este tema en el número 1 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en línea con la idea de contar en la revista con todas aquellas tendencias de futuro que apunten con fuerza en el terreno de lo que podríamos denominar "tecnología comercial".

Y, por último, el cierre de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** cuenta en este número, como lo hará en los próximos, con una aportación literaria, que utiliza como referente y escenario funda- mental al Mercado de Logroño.

Con este tipo de literaturas, se pretende favo- recer un mayor reconocimiento cultural hacia la distribución comercial, con un empeño especial -aunque no exclusivo- en los mercados tradicio- nales, aparentemente arrinconados por las nue- vas fórmulas comerciales, pero que aún se man- tienen vivos y con fuerza en todos los pueblos y ciudades de España.

DISTRIBUCION COMERCIAL. LA ACELERACION DEL CAMBIO

1966 -1991. Veinticinco años de revolución comercial en España

■ JAVIER CASARES y ALFONSO REBOLLO



La aparición de **Distribución y Consumo** supone la apertura de nuevas puertas para el tratamiento científico de temas vinculados con la economía y la sociología de la comercialización y consumo de bienes y servicios. Sobre estos temas se han producido grandes ausencias en la literatura, quizá porque no son fáciles de domesticar. Como ha señalado Julián Marías (1987), en los últimos años se está produciendo una considerable acumulación de noticias y datos sobre diversos aspectos de la realidad, sin que el comercio y el consumo hayan sido espe-

cialmente fértiles a nuestro entender, pero **el pensar es algo más.**

Este es uno de los retos de esta nueva revista y, por ende, de este artículo. Pensar sobre la evolución de la distribución comercial en los últimos 25 años, con cierta tendencia huidiza de la mera acumulación de datos, e intentar hacerlo de forma clara e interesante. Recuérdese a este respecto la sugestiva apreciación de Galbraith (1987) que, mojando una vez más su pluma en ácido, escribía que "Un número considerable de estudiosos, sin distinción de sexos, opinan que cualquier esfuerzo afortunado por hacer las ideas animadas, inteligibles e interesantes es síntoma de deficiente preparación". Espera-

mos que el esfuerzo realizado en este artículo sea realmente afortunado y no manifieste el citado síntoma.

En cuanto a los temas tratados en este artículo se comenzará por estudiar el papel de la distribución comercial en la moderna economía de los servicios, para posteriormente estudiar los principales ejes del cambio operado en los últimos veinticinco años. El planteamiento realizado se basa en el estudio de estos factores transformadores sin pretender aproximaciones asintóticas a la cronología de acontecimientos concretos, sino análisis generales imbricados en algunos hitos temporales. Los ejes del cambio elegidos son las relaciones producción-distribución, el



nuevo consumidor, las nuevas tecnologías, las grandes organizaciones, la internacionalización de la distribución y el papel de la política económica y de las empresas públicas.

ECONOMIA DE SERVICIOS. PAPEL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Heilbronner (1970) señalaba que "cuando los hombres no trabajan ya hombro con hombro en las tareas relacionadas directamente con la supervivencia -en realidad, cuando la mitad o más de la población no toca jamás la tierra de labor, no entra en las minas, ni construye con sus propias manos ni entra siquiera en una fábrica-, la perpetuación del animal humano constituye una extraordinaria hazaña social". Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios en la que más del 50% de la población activa ocupada está inscrita en actividades terciarias.

Estamos por lo tanto vinculados a

una sociedad "heroica" -según la anterior apreciación de Heilbronner- en la que la **producción de servicios** ocupa un lugar de primera magnitud y en la que los planteamientos clásico y marxista -las ideas económicas son producto de una época y un lugar- sobre la improductividad de las actividades de servicios han dado lugar a nuevos enfoques que se basan en la subdivisión del sector terciario (servicios tradicionales, específicos, avanzados,) Nótese, en relación con este tema, que el citado sector es muy heterogéneo y que además muchas empresas agrarias e industriales producen servicios y que hay ocupaciones en servicios que no se consideran convencionalmente dentro del sector (piénsese en el proceso de datos, la contabilidad, comercialización, ... de una empresa industrial).

Si se admite la clasificación de Browning-Singlemann se da un paso hacia delante en torno a la consideración teórica de la distribución en el contexto del desarrollo de los servicios

-posteriormente se realizará el análisis de la situación española-. Esta clasificación distingue, además de los convencionales sectores primario y secundario a los que denominan extractivo y transformador, cuatro grupos de actividades de servicios que son los siguientes:

- Servicios distributivos. (Comercio mayorista y detallista, transporte, ...)
- Servicios de producción. (Bancarios y financieros, seguros, de ingeniería, legales, ...)
- Servicios sociales. (Médicos, educación, postales, etc.)
- Servicios personales. (Domésticos, hostelería y restauración, lavandería, esparcimiento, ...)

En este marco teórico conviene aproximarse a los cambios cuantitativos experimentados por el sector terciario y por los servicios de distribución comercial en los últimos veinticinco años.

Algunos autores hablan de una auténtica "transformación estructural" de la economía española ocurrida en las últimas décadas, que ha cambiado profun-

COSTE TOTAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA 1970-1985

Sector	Costes de distribución (millones de pts. corrientes de cada año)		Costes de distribución (% sobre precio salida fábrica)		Costes de distribución (% sobre precio de adquisición consumidor final)	
	1970	1985	1970	1985	1970	1985
AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	71.106	721.606	64,48	134,34	39,20	57,32
HULLA Y SUS AGLOMERADOS	401	14.875	80,14	65,22	44,45	39,47
LIGNITO	9	217	64,28	59,61	39,13	37,34
PRODUCTOS DE LA COQUEFACCION	8.545	242.839	30,57	29,66	23,41	22,87
COMENTO, CAL Y YESO	4	34	11,76	14,40	10,52	12,59
VIDRIO	1.430	5.735	41,63	43,33	29,39	30,23
PRODUCTOS CERAMICOS	604	5.440	53,64	41,13	34,91	29,14
OTROS MINERALES Y DERIVADOS NO METALICOS	19	185	51,35	36,06	33,92	26,50
PRODUCTOS QUIMICOS	19.680	177.742	37,07	40,48	27,04	28,82
PRODUCTOS METALICOS	5.940	41.052	34,96	34,24	25,90	25,51
MAQUINAS AGRICOLAS E INTLES.	2.492	357	31,81	33,96	24,13	25,35
MAQUINAS DE OFICINA	—	20.872	—	34,44	—	25,62
MAQUINARIA Y MAT. ELECTRICO	9.072	87.084	47,71	40,35	32,30	28,75
VEHICULOS AUTOMOVILES	10.931	114.865	31,07	24,69	23,70	19,80
OTROS MEDIOS TRANSPORTE	1.681	10.379	28,49	35,40	22,17	26,14
CARNES Y CONSERVAS	34.291	557.189	44,15	59,74	30,62	37,39
LECHE, PRODUCTOS LACTEOS	6.188	124.840	28,81	28,75	22,36	22,33
OTROS ALIMENTOS	31.441	408.238	23,98	39,61	19,34	28,37
BEBIDAS	8.885	67.314	28,62	28,10	22,25	21,94
TABACOS	531	26.575	1,87	9,75	1,83	8,89
PRODUCTOS TEXTILES: VESTIDO	45.123	403.640	35,67	54,20	26,29	35,15
CUERO, ART. PIEL, CALZADO	9.005	109.929	42,98	50,19	30,06	33,41
MADERA Y MUEBLES DE MADERA	9.385	90.333	40,12	52,88	28,63	34,59
PASTAS PAPEL Y CARTON	65	646	19,52	41,33	16,33	29,24
ART. EN PAPEL, IMPRESION	11.201	71.633	44,18	45,26	30,64	31,16
PRODUCTOS CAUCHO Y PLASTICO	9.499	24.882	30,37	44,35	23,29	30,72
PRODUCTOS OTRAS MANUFACTURAS	11.033	106.920	39,45	69,49	28,29	41,00
TOTAL Coste distribución MEDIO (1)	308.861	3.435.421	37,32	48,04	27,17	32,45

TOTAL GASTO CONSUMIDORES 1.135.310 10.585.765

Fuentes: IRESCO. Costes de comercialización en España 1977. Elaboración propia
INE. Tablas Input-Output de España (TIOE), 1985.
Dirección General de Comercio Interior. Informe sobre la situación y tendencias del Comercio Interior.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 1991.

Notas: La clasificación de las ramas de actividad corresponde a la de las TIOE 85.
No aparecen las ramas de actividad en la que no hay costes directos de distribución comercial.

(1): Las cifras de coste total de la distribución comercial hay que valorar las dentro de los 1,1 billones de pesetas corrientes que alcanzó el consumo privado en España en 1970 y los 10,5 billones de pesetas en 1985.

damente el carácter de la estructura económica y aún de toda la sociedad. Desde el punto de vista de la actividad empresarial, ello supone una modificación radical de los focos de interés de las empresas, mucho más orientadas al mercado, y de los modos de gestión empresarial. Desde el punto de vista de los consumidores, se ha pasado de una situación de mercados escasamente abastecidos de bienes, a la consolidación del consumo masivo. Obviamente

a los desarrollos de la informática y las comunicaciones. Respecto de la expansión del mercado, deben señalarse dos fenómenos principales que explican el crecimiento de las actividades de servicios, especialmente desde nuestro punto de vista de la distribución comercial y del consumo.

EL TIRON DE LA RENTA

En primer lugar, y referido especialmente a la economía española, destaca

mente el objeto al que dedican su gasto, correspondiente a la diversificación operada en el mundo de la producción que, además de poner en el mercado una gama creciente de bienes, utiliza con profusión la renovación de productos como forma de incentivar el consumo.

En segundo lugar, se ha producido una complejidad creciente de las relaciones y de la gestión empresariales, como consecuencia de la ampliación

EVOLUCION PARTICIPACION PIB COMERCIO (*) SOBRE TOTAL PIB EN LOS PAISES DE LA CEE (1973-1985). (precios constantes de 1980)

	% PIB Comercio s/ PIB Total				
	1973		1985		Tasa media incremento anual 1973-1985
	%	Num. orden	%	Num. orden	
BELGICA	19,6	1	17,9	1	-0,65
PORTUGAL (1)	18,8	2	17,6	2	-0,50
ESPAÑA (2)	14,2	3	13,7	4	-0,26
ITALIA (3)	13,8	4	14,4	3	0,35
DINAMARCA	11,4	5	11,5	5	0,50
GRECIA (3)	11,1	6	10,9	6	-0,16
FRANCIA (3)	10,9	7	10,7	7	-0,12
R.F.A	9,6	8	9,5	8	-0,14
Media	13,7		13,3		
Desviación st.	3,5		3,0		

Fuente: OCDE. Cuentas Nacionales. 1973-1985. Elaboración propia.

(*) Comprende comercio mayorista y minorista.

(1) Datos disponibles, para los años 1977 a 1981.

Precios constantes de 1977.

(2) Datos disponibles para los años 1980 a 1985.

(3) Precios constantes de 1970.

te, las consecuencias de tal proceso son numerosas y afectan en la práctica a la totalidad de los aspectos económicos y sociales.

Las razones que mejor explican el proceso de terciarización, son la gran expansión del mercado experimentada en el periodo de referencia, y la oleada de innovaciones tecnológicas habida en esos años, especialmente la referida

el gran incremento de la renta habido desde los años sesenta. Es bien sabido que esta transformación cuantitativa ha estado acompañada de una profunda transformación social, siendo ella misma, el incremento de la renta, causa de buena parte de esas transformaciones de la sociedad. A medida que se ha incrementado la renta de los individuos, estos han diversificado enorme-

de los mercados, tanto en cuanto a los productos ofrecidos, como en cuanto a las fuentes de abastecimiento posibles y de los mercados en que vender los productos.

Ambos fenómenos, señalados aquí de forma somera, han tenido una doble consecuencia que resulta muy importante para comprender el papel central que, en el conjunto del sistema econó-

mico, va asumiendo paulatinamente la distribución comercial.

La primera de ellas se refiere a la importancia creciente que adquieren las tareas de mediación para el funcionamiento del sistema económico, ante la imposibilidad de concretar las relaciones de tipo económico mediante los contactos y el conocimiento personal. Ello exige el establecimiento de una

ductos, sin necesidad de conocerlos previa y específicamente.

Para unos y otros, significa el reconocimiento de la imposibilidad de conocer en profundidad todas las posibilidades existentes en el mercado y un depósito de confianza en que los especialistas en cada aspecto particular de las transacciones cumplirán los acuerdos concretos. En definitiva, se admite la

tanto, es a externalizar la realización de estas funciones, mediante la contratación de estos servicios con empresas especializadas, que aseguren tanto un menor coste de operación, como la mayor eficacia y el acceso a nuevas tecnologías en la operación de esas tareas no vinculadas directamente con el núcleo central de actividad de la empresa.



serie de mecanismos que permitan concretar sobre acuerdos previos y términos conocidos, si no totalmente objetivos, las condiciones de las transacciones.

Para las empresas, esto significa la posibilidad de realizar su actividad sin necesidad de examinar previamente el producto, cada vez que se realiza una transacción, a la vez que concretar un acuerdo comercial sin necesidad de discutir el significado de cada término de un contrato. Para los consumidores, significa la posibilidad de conocer las características principales de los pro-

generalización de las funciones de mediación entre las partes intervinientes en los mercados.

En segundo lugar, muy relacionado con este fenómeno, aunque de distinto tipo, se encuentra el de la especialización creciente en la actividad de las empresas. Según expresa el "principio de especialización" formulado por Stigler, a medida que el mercado se expande, se multiplican las tareas no derivadas directamente de la actividad principal que deben realizar las empresas, y en muchas de las cuales son ineficientes. La tendencia general, por

Como resultado global de todos estos fenómenos, que aquí sólo hemos enunciado por una cuestión evidente de espacio, puede apreciarse la necesidad para las economías modernas de las funciones de intermediación como tarea irrenunciable para lograr el funcionamiento de los mercados. El fenómeno más relevante a nuestros efectos es la creciente terciarización del sistema económico, tanto en lo que se refiere a los servicios a consumidores, como en cuanto a los servicios a empresas.

En el caso que nos ocupa que, al cabo no es sino el aprovisionamiento

eficaz de los bienes necesarios para el bienestar de los individuos (casi, casi, un mandato constitucional), las funciones de comercialización han alcanzado un lugar central en la economía española, llegando a explicar más de la mitad del precio final de los bienes comercializados.

Dentro de estas funciones, las correspondientes a la distribución comercial revisten una importancia especial: la distribución comercial da servicio tanto a los consumidores como a los productores, ya que en definitiva la función última de la distribución comercial es la articulación de los mercados de bienes finales, lo que le otorga una posición estratégica en el conjunto del sistema económico. Como se deduce de los comen-

tarios anteriores, esta posición se ha ido reforzando en las últimas décadas en España, en la medida en que los mercados de bienes finales se han expandido.

AL FRENTE DE LA ECONOMIA

Esta relevancia creciente de la distribución comercial, tiene su reflejo fiel en las cifras de aportación al PIB, el empleo a que da lugar y la evolución del coste total de la distribución comercial, en el conjunto de la economía española, entre 1970 y 1985. Los datos de participación en el PIB y en el total de empleo dan cuenta cierta de la importancia cuantitativa que ha alcanzado la distribución comercial en el conjunto de la economía española, a lo largo de las tres últimas dé-

cadadas.

Las implicaciones de este crecimiento cuantitativo de la distribución comercial son numerosas y en parte conocidas, por lo que nos limitaremos ahora a señalar sólo tres de ellas, de las más directamente relacionadas con los problemas económicos actuales. A lo largo de los años de crecimiento de las pasadas décadas, la distribución comercial ha cumplido un papel muy importante en el proceso de urbanización de la población española, como uno de los sectores clave para la absorción e integración en las ciudades de buena parte de la emigración rural.

De otra parte, la distribución comercial es uno de los sectores en que se ha realizado una parte sustancial de

LAS RELACIONES PRODUCCION - DISTRIBUCION

Una de las consecuencias más importantes de la evolución habida en la distribución comercial en España, a lo largo de las últimas décadas, es la constitución de una nueva organización del continuo producción-distribución, lo que equivale a decir una nueva organización de los mercados de bienes finales, en el sentido de haberse operado una transformación radical de las instituciones que gobiernan el funcionamiento de los mercados, los agentes que intervienen en ellos y la correlación de fuerzas entre productores y distribuidores.

Tras lo comentado en apartados anteriores, es posible abordar directamente este último aspecto del desplazamiento del poder de mercado de los productores a los distribuidores. La consideración general del fenómeno consiste en destacar como de una situación de mercado dominada por los productores, en la que casi era suficiente la puesta en mercado de un producto para asegurar su venta, merced a la existencia de una demanda insatisfecha ávida de productos, se ha pasado a una situación de mercados saturados, en los que el esfuerzo comercializador ha de ser creciente para asegurar la realización de los productos en los mercados, que ha dado lugar al desplazamiento del poder de mercado, a favor de los distribuidores, a que nos referimos.

La consideración particularizada de las diferentes ramas de actividad pone de relieve que el grado de desplazamiento varía significativamente de unas a otras y, fundamentalmente, en función del tamaño y características de los productores. Así, en sectores de actividad donde el poder de negociación de los grandes distribuidores es muy grande y está generalizado, como en los mercados de la distribución masiva, ciertos grandes productores mantienen suficiente poder de mercado para continuar imponiendo sus condiciones. Con todo, la tendencia es hacia el fortalecimiento de las posiciones de los distribuidores, en la medida en que las empresas de los diversos sectores van alcanzando tamaños considerables, lo que parece la tendencia generalizable.

A veces se ha caracterizado este fenómeno como el paso de un mercado de oferentes a otro de demandantes. Como fácilmente se deduce y conocen muy bien los intervinientes en los mercados, no se trata de eso, sino del paso de mercados dominado por los productores, a mercados dominados por los distribuidores. La razón de ello es la dimensión económica de los productores y distribuidores enfrentados en los mercados.

Fundamentalmente en los sectores de bienes de distribución masiva, la aparición de grandes empresas de distribución ha significado que estas pueden dar salida al total de la producción de muchos de sus proveedores, a la vez que estos distribuidores son necesarios para mantener los productos en el mercado, sin condenarlos a una presencia marginal o en ciertos mercados locales, sin posibilidad de expansión.

Dicho sea en términos generales y como tendencia, no como análisis ni predicción de casos concretos, las consecuencias de tal desplazamiento de poder significa que en los mercados afectados (que en el caso de la economía española, abarcan a sectores muy importantes del conjunto de la actividad, piénsese en los sectores agroindustriales y su esperado despegue en el ámbito de la CE), los términos de realización de los bienes serán dictados por los distribuidores, como antes fueron dictados por los productores.

Esto equivale a decir que, en buena parte, las rentas de los sectores de producción estarán dictadas en función de los intereses de los distribuidores en la medida en que estos determinen los precios finales y, particularizando, que la vida de las empresas estará condicionada por esos mismos intereses en la medida en que los distribuidores tengan todo el poder de elegir proveedor.

La distribución comercial ha ganado, por tanto, un nuevo valor estratégico en su evolución de las últimas décadas: el que se deriva de su capacidad para organizar el continuo producción-distribución, desde el poder que ha adquirido en los mercados.

Una Carrera Profesional con Vistas ...



EL TERRENO DE LOS GRANDES PROFESIONALES

UTEBO
Crta. ZARAGOZA-LOGROÑO, km. 12
50180 UTEBO, ZARAGOZA

VIGO
POLIGONO INDUSTRIAL DE COYA
Avda. Castelao s/n, Parc. 247. 36209 VIGO - PONTEVEDRA

VALLECAS
C/ Monleón, s/n
28038 MADRID

GIJON
Crta. Nac. 630, Km 467 - ROCES. 23211 GIJON

VAGUADA
C/ Monforte de Lemos, s/n. 28029 MADRID

ALBORAYA
Autopista A-7 Km 4,500 Salida 2
URBAN. PORT SAPLAYA. 46120 VALENCIA

CASTELLON
Crta. Nac. 340 PARTIDA-ESTEPAR
POLIGONO 33 a 46. 12006 CASTELLON

GETAFE
Plaza Juan Carlos I, s/n Sector III. 28905 MADRID

CORUÑA
Avda. Alcalde Alfonso Molina Palavea. 15170 LA CORUÑA

FERROL
Poligono Industrial Ensenada de la Gandara
15407 FERROL - LA CORUÑA

MORATALAZ
Camino de Vinateros, s/n. 28030 MADRID

VIGO 2
Avda. Madrid, s/n. 36214 VIGO - PONTEVEDRA

LOGROÑO
Camino de la Tejera, s/n. 26006 LOGROÑO

GRANADA
Ctra. Jaen, s/n - Nacional 323, Km 127. 18013 GRANADA

LEGANES
Avda. Gran Bretaña, s/n. CENTRO COMERCIAL PARQUE SUR
28916 MADRID

SEVILLA
Ronda de Tamarguillo, s/n. 41005 SEVILLA

SAN QUIRCE DEL VALLES
Autopista A-18
SALIDA SABADELL NORTE. 08192 BARCELONA

ALCALA DE HENARES
Centro Comercial, LA DEHESA
Autovia Madrid-Barcelona Km. 34

la incorporación de la mujer al mundo laboral. Una vez completado el ciclo de expansión de la distribución comercial, es difícil que el sector continúe siendo en el futuro esa actividad de acogida e integración de mano de obra con baja o escasa preparación técnica, pues ya desde hace años y, sobre todo, a futuro, uno de los problemas que enfrenta el sector para su evolución, es la cualificación de la mano de obra.

Lo que en años anteriores supuso una aportación del sector a los profundos procesos de transformación económica y social del país, se ha convertido ahora en una rémora para el desarrollo de la propia distribución. Una de las razones básicas de la dificultad para evolucionar que encuentra el sector tradicional de la distribución comercial, se encuentra sin duda en la baja calificación profesional de buena parte de sus efectivos.

La aportación de la distribución al PIB pone de relieve la escasa atención dedicada a este sector desde los diferentes niveles e

instancias del quehacer público e investigador. La inercia que sufren este tipo de instituciones para seguir de cerca la realidad, queda patente cuando se considera el relativamente bajo rango administrativo de las unidades encargadas de la ordenación y fomento de las actividades de comercialización, y la escasa producción científica sobre estas actividades, en comparación con otros sectores de la actividad económica, cuya importancia cuantitativa ha descendido acusadamente en comparación con la distribución comercial o incluso es ya menor su aportación al PIB.

LOS COSTES DEL PROCESO

Los datos sobre la evolución del coste de la distribución comercial son suficientemente elocuentes sobre, de una parte, el carácter estratégico que alcanza la distribución comercial en el proceso de crecimiento de la economía española y, de otra parte, sobre algunas de las consecuencias de una insuficiente evolución del grupo más numeroso del comercio establecido: en los quince años transcurridos entre 1970 y 1985, el coste medio de la distribución se ha incrementado en un 19.41%, a un ritmo de 1.3 puntos porcentuales de tasa anual. La cifra es, por sí misma, suficientemente relevante como para insistir ahora más en su importancia. Reconocer o no lo que ese 1,3

EVOLUCION DE LA POBLACION ACTIVA ESPAÑOLA EN EL COMERCIO. (miles de personas)

Años	Total varones	Total mujeres	Total ambos sexos
1973	935,8	629,6	1.565,4
1974	958,6	669,4	1.628,0
1975	969,6	680,4	1.650,0
1976	963,5	659,6	1.623,1
1977	926,3	692,3	1.618,6
1978	911,8	683,0	1.594,8
1979	908,0	653,8	1.561,8
1980	890,8	649,0	1.539,8
1981	885,3	631,9	1.517,2
1982	865,8	621,2	1.487,0
1983	859,0	594,9	1.453,9
1984	835,0	600,2	1.435,2
1985	835,8	557,3	1.393,1
1986	890,4	589,6	1.480,0
1987	908,1	655,2	1.563,3
1988	1.012,6	814,4	1.827,0
1989	1.054,0	829,4	1.883,4
1990	1.353,4	896,5	2.249,9

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Varios años

punto porcentual puede repercutir anualmente sobre la tasa de inflación, por ejemplo, y la necesidad de actuar en consecuencia, entra dentro del campo de las opiniones y las creencias.

Parece oportuno plantear aquí un esbozo de la discusión a que puede dar lugar este hecho. Sin duda, la distribución comercial ha incrementado sus servicios, tanto en cantidad como en calidad. En otras palabras, se ha hecho más cara, lo que explicaría el incremento registrado en el coste total de comercialización, entre 1970 y 1985. Sin embargo, la distribución ha incrementado notablemente su productividad por distintas vías, lo que, si se hubiera trasladado a los precios finales, en parte significativa al menos, debería haber resultado en un incremento nulo del coste total de distribución o, en todo caso, en una cifra sustancialmente menor que ese 19.4 % en quín-





ce años.

La discusión entonces, consiste en conocer en que medida el incremento de los servicios, ha sido mayor que el incremento de la productividad alcanzado por el sistema de distribución, pues sólo en esa diferencia se justificaría el aumento del coste total de distribución.

Aunque los datos disponibles no permiten concluir nada definitivo al respecto, si es posible señalar, aunque sea como conclusión provisional, que la mayor parte de la ganancia en productividad se ha dirigido a incrementar los beneficios de las empresas.

Los datos de diversos sectores (aquellos en los que existe coste directo de distribución comercial), comparados los sectores de bienes de consumo final con los de bienes de consumo intermedio, permiten ver como las cifras de unos y otros difieren aprecia-

blemente. Las correspondientes a estos últimos bienes intermedios reflejan en general una aplicación de las ganancias de productividad a los precios de venta, aún cuando es de suponer que también en el caso de los bienes intermedios ha aumentado el nivel de los servicios de distribución. De hecho, son los bienes de consumo final los que más han incrementado su coste de distribución.

Excepción hecha del tabaco, los productos que más han incrementado el coste de comercialización han sido los de alimentación perecederos y los otros alimentos. Aún cuando conocemos bien que se han producido mejoras sustanciales de la infraestructura de comercialización de los bienes de alimentación perecederos, que han mejorado notablemente su productividad. En el mismo sentido puede analizarse la evolución de los costes de distribución de carnes y conservas, y de los productos textiles y vestido.

Debe constatar también la evolución del coste de distribución de los vehículos automóviles, que en los quince años considerados muestra un comportamiento más propio de un mercado competitivo, disminuyendo el coste de la distribución en 16.46 puntos porcentuales. Quede este subsector como muestra de que, seguramente, la evolución alcista del coste de distribución de los bienes de consumo final no es estrictamente una necesidad.

EJES DEL CAMBIO

Como ya se comentó en la introducción, se han elegido seis factores de cambio que se vinculan con la oferta, la demanda y la intervención pública en el sector. En la vertiente de la oferta se analizarán las nuevas tecnologías, las organizaciones, relaciones producción-distribución, y la creciente internacionalización de la distribución mientras que en el lado de la demanda

se estudiará la nueva gama de consumidores y se concluirá con el análisis de la política comercial y de las empresas públicas en el sector.

NUEVAS TECNOLOGIAS

Como ha ocurrido en el conjunto de la actividad económica española, la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica a lo largo de las últimas décadas. Proceso de innovación que ha impregnado todos los niveles de la actividad: los sistemas de aprovisionamiento, recepción, almacenamiento y distribución de las mercancías, la logística de

la actividad, en fin; las formas comerciales y las técnicas de venta; los servicios ofrecidos a los consumidores; la gestión de establecimientos y de redes de sucursales; las formas de vinculación empresarial; etc. La profundidad del proceso, que ha significado un cambio radical en la consideración del sector, como una actividad de escaso contenido tecnológico, no significa que el fenómeno se haya extendido, ni mucho menos, de manera homogénea entre todas las empresas y establecimientos del sector.

Debe constatarse una vez más y, especialmente en lo que se refiere a la innovación tecnológica de la actividad,

la dualidad existente en el sector, que tiene una de sus raíces más profundas en el desigual alcance de la innovación tecnológica, entre el grupo de empresas y establecimientos evolucionados y el gran grupo de comercio tradicional, que coexisten dentro de lo que venimos en llamar sistema de distribución comercial.

A pesar de ello, puede afirmarse que, en general, todas las empresas y establecimientos se han beneficiado de la innovación tecnológica, aunque no hayan participado directamente en el proceso. Así, los pequeños establecimientos tradicionales asociados a algún tipo de or-

ganización comercial, han aprovechado las mejoras de los sistemas de distribución mayorista introducidos habitualmente por esas organizaciones; o se han beneficiado de las mejoras de infraestructura de los mercados mayoristas de bienes perecederos; o de la aparición de nuevas formas comerciales, de las que han podido aprovechar sus efectos de atracción comercial; etc.

Sin que sea posible olvidar estas características del proceso de innovación en la distribución comercial, una vez señaladas, nos centraremos en este epígrafe, en la consideración de lo que ha supuesto tal proceso a lo largo de las últimas décadas. Dado lo prolijo del fenómeno y la variedad de nuevas técnicas introducidas en la actividad, evitaremos realizar un análisis casuístico que alargaría en exceso el texto, mediante la elaboración de una síntesis de los principales tipos de innovaciones, en la confianza de que el lector conoce el detalle de esas innovaciones o el lugar donde puede ampliar su información.

LA REVOLUCION DEL AUTOSERVICIO

Sin duda, el gran protagonista de la innovación tecnológica del sector, ha sido el autoservicio o, en términos más precisos, la técnica de venta en **libre-servicio**. Arrancó en el año 1957 con la implantación por la extinta CABS del primer supermercado, en Madrid. A partir de entonces el "autoservicio" ha seguido una evolución creciente, tanto en cuanto al número de empleados, como respecto de la cuota de mercado captada por esta fórmula comercial.

A pesar de esta trayectoria, realmente brillante, la importancia del autoservicio ha ido mucho más allá, trascendiendo incluso el ámbito de la distribución de bienes de consumo final, de manera que el autoservicio es hoy un concepto de distribución aplicado ampliamente en el mundo de los servicios. Desde los cajeros automáticos, a los quioscos de "fotomatón", todo un amplio abanico de servicios utilizan esta técnica de venta, fundamentada en una mayor capacidad técnica de los consumidores y usuarios, que

LAS TARJETAS ELECTRONICAS DE CREDITO Y PAGO EN ESPAÑA (1987)

Tarjetas más importantes	Nº de unidades expedidas
VISA	5.500.000
T-6000	4.000.000
EL CORTE INGLES	3.000.000
4-B	2.500.000
GALERIAS PRECIADOS	2.500.000
MASTERCARD/EUROCARD	450.000

Fuente: Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada.

EVOLUCION DEL NUMERO DE REGISTRADORES OPTICOS (SCANNERS) INSTALADOS EN ESPAÑA (1985-1989)

	Nº de establecimientos	Indice de evolución (1983 = 100)
1983	29	—
1985	94	324
1987	422	1.455
1989	1.230	4.241

Fuente: Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada. Elaboración propia

QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

EL ESCENARIO INTERNACIONAL

La internacionalización de la actividad económica se está produciendo en todos los elementos que componen el sistema: capital, trabajo, procesos productivos, mercados, gestión, información y tecnología. En este contexto se produce la expansión multinacional de diversas empresas distributivas.

Esta internacionalización, se estructura en torno a **diversas estrategias empresariales** que podemos resumir de la siguiente manera:

1. Efecto desbordamiento puro

Algunas empresas tratan de vender los mismos productos y/o servicios en otros países ya que en los de origen el mercado está próximo a la saturación y no ofrece perspectivas de crecimiento relevantes. La búsqueda de nuevos mercados, **desborda** el mercado doméstico, supone incrementar las posibilidades de expansión. Piénsese, a este respecto, en las inversiones de Mark Spencer en España o el propio desarrollo sucursalista de las cadenas francesas de hipermercados.

2. Diversificación

En muchos casos la internacionalización y la **diversificación** de actividades se imbrican en una urdimbre común. Un número considerable de cadenas de grandes almacenes e hipermercados tienden a diversificar sus actividades (Printemps de Francia, GB-Inmo-BM de Bélgica, el Corte Inglés de España, ...) penetrando en campos tan variados como las cadenas de tiendas especializadas (fotografía, óptica, bricolage, ...), en los restaurantes de comida rápida, la venta por correo y por catálogo, las agencias de viajes, ... En algunas ocasiones estas empresas establecen mercados pilotos donde se desarrolla inicialmente una rama de la diversificación para posteriormente, en caso de éxito, proceder a su difusión internacional.

3. Intercambio de experiencias

De acuerdo con lo señalado por Múgica (1990) el acceso a mercados foráneos puede vincularse con la adquisición de experiencia. Es decir, se trata de acceder al "saber como" y el conocimiento del mercado de las empresas minoristas locales aportando a cambio la tecnología, imagen de marca, ... del grupo internacional. (Ilustrativa de este caso puede resultar la penetración en España del grupo belga Gb-Inmo con establecimientos de bricolage en colaboración con empresas asentadas en España).

Con carácter general se pueden señalar que las diversas estrategias planteadas pueden encontrarse con factores impulsores o neutralizadores de la acción internacional.

Centrado el análisis en la evolución de la distribución comercial española en el período 1966-1991 podemos señalar los siguientes puntos:

■ Hasta 1973 no hay prácticamente entradas de capital en el sector y sólo pueden comentarse las aportaciones en términos de tecnología, "saber como" de algunas cadenas voluntarias extranjeras (sobre todo, holandesas).

FACTORES DETERMINANTES PARA LA ADOPCION DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION EN EMPRESAS DISTRIBUTIVAS

Factores impulsores

- Mercados poco desarrollados.
- Posibilidad de obtener "nichos en el mercado".
- Posibilidad de desarrollar una "cabeza de puente" para la posterior expansión.
- Aprovechamiento del "saber como" de la empresa matriz.

Factores de freno

- Mercados maduros.
- Presión de la competencia.
- Restricciones legales.
- Estancamiento de la población.

■ La implantación de los primeros hipermercados, a partir de 1973, se vincula con la penetración de capital y tecnología de origen francés. Paulatinamente, los tres grandes grupos de hipermercados (Carrefour, Primodés, Auchamp) van tomando posiciones en el mercado español con estrategias expansivas (recuérdese el efecto desbordamiento) alentadas por la mejora económica a partir de 1985.

■ Desde mediados de los años 80, en el contexto de la liberalización de las inversiones extranjeras y del horizonte establecido por el Mercado Unico, se produce una entrada continua de capitales extranjeras en los campos más variados (tiendas de descuento, de conveniencia, grandes almacenes, hipermercados, supermercados, establecimientos especializados (ya sean sucursalistas o franquiciados) ... La combinación de las estrategias anteriormente reseñadas se produce, con toda claridad, en España y diversos grupos extranjeros (incluyendo algunos conectados con entidades financieras) se introducen en nuestro país con la creación de nuevas empresas o la compra de empresas ya establecidas.

permite que estos realicen ciertas funciones del último escalón de la distribución, tradicionalmente realizadas por los distribuidores minoristas.

Desde el punto de vista de la organización del sistema de distribución comercial, el autoservicio ha supuesto el desplazamiento de una parte significativa

de las funciones minoristas tradicionales a los propios consumidores, junto, lógicamente, con la retribución de tales funciones, que se traducen en unos menores precios de venta de las formas de venta en autoservicio. Al margen de la cuantía que en la realidad hayan percibido los consumidores por

la realización de estas funciones, lo cierto es que ello ha supuesto para el comercio detallista, la necesidad de buscar nuevas fuentes de negocio y/o de mejora de la tasa de beneficio empresarial.

El autoservicio también ha supuesto la transformación de los modos de ges-

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION EN ESPAÑA (1976-1989)

Año	Tota establecimientos	Tradicionales		Autoservicios		Supermercados		Hipermercados	
		Num.	% s/ total	Num.	% s/ total	Num.	% s/ total	Num.	% s/ total
1976	117.744	106.813	90,7	10.474	8,9	443	0,4	14	0,0
1981	113.758	101.593	89,3	11.436	10,1	691	0,6	38	0,0
1986	112.593	93.079	82,7	17.820	15,8	1.622	1,4	72	0,1
1989	101.968	77.097	75,6	18.371	18,0	6.372	6,2	128	0,1

Fuente: NIELSEN. Elaboración propia. Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada.



EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION(1983-1989)

	Tradicional	Autoservicios	Supermercados	Hipermercado
1983	45	24	22	12
1986	36	25	24	14
1989	25	16	43	16

Fuente: NIELSEN. Elaboración propia. Tomado de Dirección General de Comercio Interior.

tión y de la política comercial de las empresas de distribución. Junto con la creciente presencia en el mercado, esta virtualidad de transformación de la gestión, tal vez sea la consecuencia más importante de la implantación generalizada del autoservicio.

ESPECIFICACION DEL MERCADO

El desarrollo de nuevas tecnologías comerciales y la aplicación al comercio de innovaciones tecnológicas tales como la informática o el desarrollo de los transportes, etc. han dado lugar a una profunda transformación tecnológica interna de la actividad de distribución comercial, que se asienta sobre dos aspectos, fundamentalmente: el proceso de especialización sufrido dentro del sector y las consecuencias de la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector.

En primer lugar, los establecimien-

tos han ido especializándose según los diferentes segmentos de mercado que han ido apareciendo en la economía española y de la diversificación de los bienes ofertados en el mercado. En definitiva, el crecimiento de la demanda junto a la diversificación de la propia sociedad, ha permitido la aparición de establecimientos y formas comerciales que atienden a diferentes grupos de consumidores y a diferentes tipos de compras.

Así pueden distinguirse formas comerciales de consumo masivo de productos de compra regular con nivel de servicio bajo -hipermercados- o nivel de servicios mediano e incluso elevado -los supermercados de los distintos tamaños o categorías-. Los centros comerciales de productos de compra no regular, esporádica y/o ocasional, con apoyo de superficies grandes o medianas de productos de compra -los centros comerciales, que han experimentado un fuerte

auge en los últimos años y cuyas perspectivas de futuro son de mantenimiento o incluso de crecimiento del ritmo de expansión-; o los centros comerciales temáticos, especializados en una clase de bienes agrupados en función del segmento potencial de mercado y la utilización final de los productos -como los Centros de Moda, o el Mercado Puerta de Toledo de Madrid-.

Las formas comerciales que se pueden citar a este respecto son numerosas, sin ánimo exhaustivo, queremos citar la expansión y consolidación de la forma de Grandes Almacenes, que ha dado lugar al primero de los grandes grupos de la distribución comercial en España; y la diversificación que ha sufrido la forma autoservicio en su desarrollo, dando lugar a formatos comerciales tan dispares como los supermercados urbanos de tamaño mediano y alto nivel de servicios, y los supermercados de descuento.

No menos importante ha sido la especialización del sector en sus funciones de **distribución física**, sobre todo en el horizonte del futuro inmediato, en el que las nuevas funciones especializadas, internas del sector, experimentarán una notable expansión, con repercusiones sobre la organización interna del sistema de distribución y sobre los servicios ofrecidos a los productores. Entre las innovaciones tecnológicas de este grupo pueden citarse los Centros de Transporte y las Plataformas de Distribución, llamados a dar respuesta a las necesidades crecientes de una auténtica red logística, más allá de los ac-

ñol, afectan a algo tan importante como es la separación de los conceptos establecimiento comercial y punto de venta, tradicionalmente ligados irresolublemente en la figura del titular del establecimiento. La complejidad de la gestión de establecimientos con números de referencias crecientes, junto a la imposibilidad de atender específica y eficazmente a cada una de las secciones a que tal número de referencias dan lugar y la capacidad de atracción comercial de ciertos establecimientos, ha posibilitado la aparición de agentes especializados, cuya actividad consiste en la gestión de seccio-

nes concretas de establecimientos minoristas, mediante la constitución y mantenimiento del surtido y del lineal de la sección adecuados a las características del establecimiento.

Un tercer grupo de innovaciones tecnológicas dentro de la distribución comercial, son aquellas derivadas directamente de la aplicación al comercio de nuevas tecnologías, surgidas en principio fuera de su ámbito, que han dado lugar a la aparición de nuevas **formas de venta** o, más precisamente, al desarrollo de fórmulas de

comerciales, asimismo ligadas a los desarrollos de la informática y las comunicaciones, han dado lugar a la aparición de nuevos servicios a los consumidores, como son los modos de



tuales servicios de transporte que se han convertido en ineficaces para realizar en toda su dimensión las funciones de distribución física necesarias al sistema de comercialización español.

Otras nuevas especializaciones que ya están implantándose en el sistema de distribución comercial espa-

venta anteriores, pero que alcanzan todo su potencial con la aplicación de las nuevas tecnologías, fundamentalmente, con el desarrollo de la informática y las comunicaciones. En este grupo se encuentran, sobre todo, la te-leventa y la venta por ordenador.

Un último grupo de innovaciones



pago a que da lugar el llamado "dinero de plástico", tarjetas de pago y crédito.

Los nuevos servicios a los compradores, prestados por estas innovaciones, tienen una doble virtualidad, además de ampliar la gama de oferta del comercio minorista, en tanto que son servicios comerciales, han posibilitado el desarrollo de nuevos elementos de política comercial en los establecimientos detallistas que incentivan las compras por impulso y la realización de "compras de carro lleno", permiten una mayor fidelización de la clientela, etc.; de hecho, entre los mayores emisores de tarjetas de pago y/o crédito, se encuentran grandes empresas comerciales y son varias las cadenas de

UNION DETALLISTAS ALIMENTACION



**CENTRAL
DE
SERVICIOS**

sucursales de supermercados o, incluso, mercados de abastos, que han emitido sus propias tarjetas de pago, y son numerosos los establecimientos que poseen terminales de pago automático de entidades financieras.

Esta gran expansión del "dinero de plástico" tiene otra componente que por conocida no debemos obviar ahora, aunque nos limitemos a señalarla, se trata del inmenso atractivo del flujo de dinero efectivo que canaliza el comercio minorista, ya que puede suponer un nuevo y muy apreciable renglón de beneficio para las empresas comerciales.

GESTION INTEGRADA

Por último, nos referiremos a los dos grandes desarrollos tecnológicos que integran los distintos "elementos" en que se concreta la innovación tecnológica en la distribución comercial. El primero de ellos, referido directamente a la gestión de las empresas y cadenas multiestablecimiento, es el desarrollo de los **sistemas integrados de gestión**, soportados por la articulación en red, de los registradores ópticos ("scanners"), la automatización de los almacenes, la conexión de los terminales en los establecimientos y en las secciones y los terminales del centro directivo, en torno a un ordenador central en el que se procesa la información producida en los puntos de gestión (establecimientos, almacenes, oficinas administrativas, ...), que se eleva sintetizada en informes a los diferentes niveles directivos, de los que emanan las ordenes de gestión a los puntos de gestión.

Tales sistemas no habrían sido posibles sin el desarrollo de la otra gran innovación referida ahora a los productos, consistente en la **normaliza-**

ción y la codificación universal de los productos y, en general, de la comunicación administrativa. Respecto de la codificación de los productos, es harto conocido que consiste en la adjudicación de un código normalizado a cada uno de los productos y referencias presentes en el mercado y a su representación gráfica -el famoso "código en barras"- en un soporte capaz de ser leído por los registradores instalados en las cajas de salida de los puntos de venta y en los terminales del resto de los puntos de gestión -almacenes-.

La comunicación administrativa automatizada, consiste en la normalización de los documentos -facturas, albaranes, recibos- precisos para la

cesidad de nuevas discusiones para cada transacción concreta, que se realizaría automáticamente a través de sistemas informáticos y documentos normalizados.

El desarrollo de sistemas de este tipo resultan necesarios en las economías más desarrolladas, dada la extensión y la complejidad del mercado, como manera de evitar que los costes de transacción alcancen límites insostenibles y para evitar el colapso de los mercados, ante la evidencia de que el funcionamiento de estos exige hoy disponer de sistemas flexibles y con alta capacidad de respuesta.

Se comprende ahora que el haber dejado para relatar estas innovaciones de carácter global en último lugar, no era debido a que su carácter fuera menos importante, todo lo contrario, se trata de innovaciones que por su carácter integrador provocan un salto cualitativo en la gestión de las empresas, pues permite una unidad de gestión que refuerza el poder de mercado de las empresas, al devolver a la dirección la mayor parte de la capacidad empresarial. En ausencia de innovaciones tecnológicas de carácter global, como las que se han dibujado aquí a grandes trazas, quedaría en gran medida disuelto entre los distintos puntos de gestión.

Las innovaciones tecnológicas introducidas en la distribución comercial a lo largo de las últimas décadas, desde la técnica de venta en librespervicio, han procurado, por tanto, la aparición de nuevos modos de gestión, de nuevos servicios y de nuevas y grandes empresas en el sector, dando lugar en definitiva a una radical transformación de la distribución comercial en España. □



realización de una transacción comercial y de los pasos que deben darse para formalizar las transacciones. De esta forma, las transacciones pueden realizarse sobre acuerdos previos en que se definen las condiciones generales de un contrato, sin ne-

EL “NUEVO” CONSUMIDOR

Más que de nuevo consumidor se debe escribir acerca de la nueva gama de consumidores. Sin embargo podemos encontrar ciertas señas de identidad en los compradores modernos entre las que la segmentación de mercados es una de las características más relevantes.

Para dar una visión sintética del proceso de cambio en la vertiente del consumo se ha elaborado este cuadro, en el que se plantean los principales elementos determinantes. (Bien entendido que los factores señalados no son estancos y que se producen, en consecuencia, continuas interrelaciones entre los mismos.

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

FACTORES ESTUDIADOS	VERTIENTES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
1. Cambios en los estilos de vida	1.1. Incorporación de la mujer al trabajo. (Alrededor del 35% de las mujeres trabaja actualmente fuera del hogar mientras que en 1966 no llegaba al 25%)	<ul style="list-style-type: none"> • Menor disponibilidad de tiempo para la realización de compras. • Realización de compras “fuertes” (semana, quincenal...). (El 50% de los hogares realiza estas compras). • Cambios en los horarios y días de apertura de los comercios.
	1.2 Mayor renta “per cápita” y nivel de consumo. (La renta por habitante, en pesetas de 1980 y a precios de mercado, ha pasado de 233.316 pts. en 1966 a 422.479 en 1988).	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de artículos per cápita. (radios, televisión, comidas...) • Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación. • Mayor capacidad de gasto
	1.3 Cambios demográficos. (La población ha crecido desde 32.206.000 habitantes en 1966 hasta los cerca de 40 millones actuales)	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración comercial en las ciudades. • Desarrollo de submercados específicos (infantil, juvenil, tercera edad). • Mayor número de individuos aislados y de parejas sin hijos que consumen per cápita y buscan la rapidez en las compras. (El tamaño medio del hogar ha pasado de 3,8 personas a 3,5 en el período 1975-1985).
2. Crecimiento del mercado de deseos	2.1 Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rúbricas de gasto. (En 1966 se dedicaba más del 45% de los gastos del hogar a la alimentación y en 1987 se había bajado al 28,5%).	<ul style="list-style-type: none"> • Los deseos son más amplios y divergentes con lo que favorecen la segmentación de mercados. • Desarrollo de comidas fuera del hogar. (Interrelación creciente entre el comercio y otros servicios). • Tendencias al ahorro en productos básicos y “despilfarro” relativo, en servicios.

3. Mejora en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador.

2.2 Identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes de la publicidad.

3.1 Mejora del nivel cultural general.

(En 1966 había 929.586 estudiantes de bachillerato, 2,8 por cada 100 habitantes, y en 1987 se había subido a 4.115.698, lo cual supone 10,6 por cada 100 habitantes).

3.2. Información publicitaria (En los últimos diez años la inversión publicitaria se ha multiplicado por diez y supera el billón de pesetas).

3.3 Desarrollo del movimiento consumista (Se han potenciado diversas asociaciones de consumidores y se ha desarrollado considerablemente la normativa compensadora, sobre todo a partir de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 19 de julio de 1984). También los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes y algunos de más de 10.000 han creado Oficinas de Información al Consumidor. Actualmente hay más de 400 en toda España.

- Los deseos son más dinámicos y volátiles y, en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales. (Productos que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se quedan fuera del mercado).

- La compra se considera, cada vez más, como un acto de esparcimiento.

- Segmentación del consumidor según niveles de información y sofisticación.

- Considerable evolución de las técnicas de "merchandising" y publicidad en el lugar de venta (PLV).

- Pérdida de importancia del consejo del vendedor y configuración de un mercado de productos "prevenidos" con considerable repercusión de las marcas.

- Mejoras en la clasificación, normalización, etiquetado, higiene, presentación... de los productos.

- Pérdida de la fidelidad del comprador hacia "su establecimiento" (Predominio de lo objetivo sobre lo subjetivo).

4. Desarrollo de la tecnología de compra

4.1 De infraestructura (frigoríficos, lavadoras, aspiradoras...)-
(En 1966, el 28% de los hogares disponía de frigoríficos, mientras que en 1991 es un mercado saturado).

4.2 De desplazamientos(automóviles)
En 1966 había 3,2 automóviles por cada 100 habitantes que han pasado a más de 18 en 1990.

4.3 De información y culturales (radio, televisión, teléfono...) En 1966 había 73,2 aparatos de televisión por cada mil habitantes y en 1990 se han superado los 400

- Dispersión temporal de las compras y mayor concentración (Segmento de productos congelados, precocinados...)
- Capacidad de conservación de productos en el hogar.
- Se favorece la creación de un mercado vinculado con los productos necesarios para los electrodomésticos (detergentes ...)
- Mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes.
- Crecimiento de residencias secundarias y suburbanas y desarrollo consiguiente de nuevas áreas mercadológicas.
- Influencia creciente de las marcas.
- Vinculación en el mercado de deseos (ver punto 2)
- Fomento del espíritu gregario en la compra (piénsese en los adolescentes).

De los aspectos analizados en este cuadro se deduce la nueva gama de consumidores que condicionan una continua adaptación de las fórmulas comerciales. Sin embargo, conviene señalar que, "a sensu contrario", las nuevas formas y concepciones comerciales inducen, por su parte, diversos cambios en la actitud del comprador. Entre los mismos podemos señalar los siguientes:

■ Creación de un ambiente lúdico y de esparcimiento.

Los centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados, sobre todo, han logrado crear un ambiente grato en el que la familia, los jóvenes, los ancianos y otras capas de la sociedad se sienten inclinados a pasear, conversar... y comprar por impulso.

■ Efecto imitación.

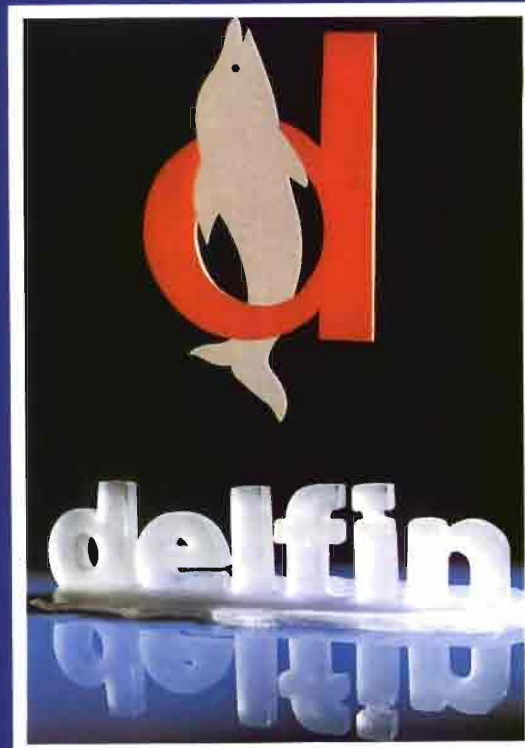
Los productos y las ofertas de estos centros ejercen un impacto secundario en familiares y amigos de los clientes habituales que se sienten atraídos por estos centros.

■ Cambios de ocupaciones en los días festivos.

Algunos establecimientos comerciales están abriendo los días festivos provocando cambios en los quehaceres habituales de un cierto segmento de compradores que acude a estos lugares con ánimo festivo y, en ocasiones, depredatorio y que realiza diversas compras. Aunque los costes aumentan, sobre todo los laborales y los derivados de la pérdida desconocida, parece que alguna de estas formas comerciales ha logrado rentabilizar estas aperturas en días no laborales.

■ Compras en gasolineras y horarios nocturnos

La reciente aparición de las tiendas de conveniencia ha inducido a un segmento de consumidores a realizar sus compras de diversos productos al ir a las gasolineras o fuera de los horarios convencionales. El especial surtido de estos establecimientos también favorece la compra por impulso.



FRIGORIFICOS DELFIN, S. A. FUENLABRADA (MADRID)
C/ LEON N.º 52 - 54 — TFNO.: 690 56 51 — TELEX: 45117 — FAX: 690 57 98

LA CONSTITUCION DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES



a constitución de grandes grupos empresariales constituye, sin duda, uno de los ejes principales del cambio habido en el sector de distribución a lo largo de los últimos veinticinco años y, simultáneamente, el fenómeno es que se han concretado buena parte de las transformaciones y una de las características del sector que habrá de condicionar su evolución en el futuro próximo. Dicho sea resumidamente, no es posible entender la evolución pasada y la previsión para el futuro de la actividad, sin considerar la consolidación en España de grandes grupos de distribución.

En el gráfico se muestra un esquema

del mecanismo y elementos que han permitido la constitución y consolidación de grandes grupos empresariales en la distribución comercial española. El crecimiento del mercado de bienes finales, ocurrido en España desde los primeros años sesenta, generó la posibilidad de, primero, aprovechar economías de escala, concretadas en la obtención de rendimientos crecientes de las tareas y funciones de distribución física, incrementando la dimensión económica de las unidades de distribución y, segundo, mediante la obtención de mayor poder de negociación con los proveedores, concretadas en un primer momento en la obtención de mejores precios de compra por la reducción de la dispersión de los abastecimientos.

Todo ello provocó la asunción por los minoristas de ciertas funciones de distribución física realizadas hasta ese momento por los mayoristas. En estas razones puede verse el inicio de las cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, que comenzaron a funcionar a finales de la década de los años cincuenta, junto con las primeras implantaciones de grandes superficies de empresas extranjeras.

Durante los años sesenta, se produjo la primera expansión tanto de las grandes empresas, como de las asociaciones de comerciantes, hacia la constitución de unidades económicas de distribución de gran tamaño. A este fenómeno no fue ajena la Administración Pública, propiciando, de una parte, la introduc-

ción de tecnología del librespervicio (a través de la actuación de CABSA, ya comentada) y la constitución de los dos grandes grupos españoles de mercados de comercialización de productos de alimentación perecederos, MERCORSA, en la comercialización en origen, y MERCASA, en los mercados de destino. Especialmente esta última entendió desde el primer momento que el sistema de distribución comercial español adolecía de una carencia extrema de infraestructuras adecuadas, figurando ya en sus documentos fundacionales la renovación de los mercados mayoristas en destino, los antiguos mercados centrales, como el objeto de su actividad.

Las luces y sombras de ese proceso, en el que el desarrollo de los distintos grupos, empresas y asociaciones ha obtenido resultados muy dispares, ha estado ligado a la capacidad para acceder y utilizar nueva tecnología. La primera fase del proceso, estuvo marcada porque la sólo agrupación de compras provocaba la **disminución automática de los costes de operación** y de los precios de venta, al eliminar ciertas prácticas de aprovisionamiento ya obsoletas en un mercado, el de los años sesenta, en el



que la demanda comenzó a crecer de manera indiscriminada y a fuerte ritmo.

A partir de esa primera fase, que puede concretarse en la década de los

CIFRA DE NEGOCIOS DE LAS MAYORES EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN EUROPA

EMPRESA	PAIS	FACTURACION
		(miles de millones de Pts. 1986)
TENGEL MANN	ALEMANIA	2.000
ALDI	ALEMANIA	1.180
CARREFOUR	FRANCIA	1.080
DEE CORPORAT.	GRAN BRETAÑA	1.000
VENDEX	HOLANDA	960
MARK SPENCER	GRAN BRETAÑA	880
KARSTADT	ALEMANIA	860
SAINSBURY	GRAN BRETAÑA	840
TESCO	GRAN BRETAÑA	740
QUELLE	ALEMANIA	720
AHOLD	HOLANDA	700
ASKO-SCHAPER	ALEMANIA	700
CO-OP	ALEMANIA	700

Fuente: EUROMONITOR.

años sesenta, comienza a parecer con fuerza la necesidad de implantar nuevos modos de gestión y tecnología de la distribución, capaces de resolver los problemas propios de la distribución masiva, que se manifiestan tanto en las funciones mayoristas, como en la renovación de los establecimientos. La variable tecnológica se convierte así en crucial para la consolidación de grandes unidades de distribución comercial, fuera cual fuera su forma empresarial, cooperativas, asociaciones o sociedades anónimas.

Hasta ahora nos hemos referido al tamaño alcanzado por el mercado de bienes finales en España, y a las transformaciones que ello ha propiciado. Consideraremos ahora las consecuencias de la otra característica de la evolución de ese mercado: su ritmo de crecimiento. Este ritmo fue extraordinariamente rápido, en comparación con los periodos en que se han fraguado cambios semejantes en otros países del entorno económico español, de manera que la evolución particular seguida por el sistema de distribución comercial española, estuvo marcada por la capacidad de respuesta a los cambios del comercio existente.

En la medida en que el comercio no fuera capaz de responder a los cambios

en la demanda, generaría bolsas de demanda insatisfecha y, consecuentemente, huecos de mercado que serían aprovechados por otros distribuidores, bien fueran nuevos agentes en el mercado, bien empresas de distribución anteriormente existentes, pero que se hubieran adaptado a las variaciones en el mercado. Con la característica añadida de que esos huecos de mercado lo formaban los grupos de demanda más solvente, ya en aquellos años -finales de los sesenta y comienzos de los setenta-. En nuestra opinión este puede ser el dibujo, a grandes trazos (no podemos pretender realizar ahora un análisis más detallado del proceso), de lo ocurrido y la forma de penetración y expansión de los actuales grandes grupos de la distribución comercial española.

FINANCIACION DE DOBLE VIA

Para hacer posible esa renovación del tejido distribuidor en España, fue necesaria la aportación de fuertes sumas de capital que soportaran el coste de la renovación tecnológica -que en el caso de la distribución minorista tiene una fuerte componente inmobiliaria-. De hecho, la falta de capitalización del comercio tradicional, estuvo en la raíz de



la incapacidad de este para abordar el que, en principio, debiera haber sido su propio proceso de renovación, sin dejar huecos de mercado que supusieron la pérdida paulatina y constante de cuota de mercado.

Aunque no podemos reparar aquí en la razón de la descapitalización del comercio tradicional, sería injusto no señalar el papel de apoyo que en los años de mayor crecimiento económico jugó ese pequeño comercio que hoy llamamos tradicional. De una parte como "cojín" del transvase de mano de obra del medio rural a las ciudades, ya comentado; y de otra parte, como amortiguador de las tensiones inflacionistas generadas por el crecimiento económico, al soportar hasta tiempos relativamente recientes el mantenimiento de toques máximos en los márgenes comerciales de los productos que representaban una importante parte del volumen total de negocio del comercio de alimentación.

Sin duda, ese apoyo al crecimiento económico español, le costó al pequeño comercio, tanto la descapitalización humana, como la financiera. No será ocioso observar que las actividades minoristas menos sujetas a controles de precios, como las ramas de comercio dedicadas a los textiles y confección o el calzado, han tenido una mayor capacidad de respuesta a las variaciones de la demanda.

Pero volviendo al fenómeno que nos ocupaba, la constitución de grandes grupos de la distribución en España, la financiación del proceso fue provista en un principio por dos vías: la introducción en el mercado español de grandes grupos de la distribución extranjeros - fundamentalmente en las actividades de grandes superficies, hipermercados, debida a empresas francesas- y la entrada en la actividad de grandes grupos financieros españoles, que buscaban en la actividad comercial las oportunidades de negocio que se iban perdiendo en la industria. Para estos grupos, la distribución comercial española disponía ya de una escala y de un nivel tecnológico suficientes para rentabilizar las aportaciones de financiación que, necesariamente, habían de ser de gran tamaño.

Decimos que este fue, en esquema,

el mecanismo seguido en las primeras fases de la constitución de los grandes grupos de distribución, porque sería incierto afirmar que en los momentos actuales, continua dándose una aportación neta de capital por parte de los grandes grupos de distribución.

Aunque no se dispone de la información suficiente como para obtener

que también puede apreciarse el rápido ritmo de crecimiento que han tenido. Las ramas de actividad donde la presencia de estos grupos es más relevante, son las de los productos de compra regular, de alimentación no perecederos, de mantenimiento del hogar y equipamiento de la persona: confección y calzado.



conclusiones definitivas, si es posible afirmar que parte significativa de la expansión de los grandes grupos de la distribución están siendo autofinanciados por los beneficios obtenidos en el mercado español; de otra parte, la realización de beneficios, mediante la venta de participaciones en empresas de distribución, es notoria en las transacciones efectuadas por algunos grupos financieros españoles. La determinación de los flujos netos de financiación en el sistema de distribución español, podría servir para explicar una parte de la presión inflacionista de la distribución comercial en España.

Sintéticamente, hay dos factores que deben servirnos para caracterizar la situación de los grandes grupos de la distribución en España.

En primer lugar, la gran importancia que estos han alcanzado en el mercado español, baste para ello conocer la cuota de mercado de estos grupos, según aparecen en el cuadro nº 4, en el

Estas "especializaciones" no deben servir para caracterizar el futuro, pues es de esperar que a medida que se difundan ciertas innovaciones de productos, hoy en el mercado de manera embrionaria, se producirá una fuerte penetración de los grandes grupos en ramas del comercio que todavía hoy están mayoritariamente en manos de pequeños especialistas, como los productos de alimentación perecederos, con consecuencias tanto o más notables en el escalón minorista como en el mayorista.

En el mismo sentido pueden resultar ciertas innovaciones en la gestión de las cadenas de establecimientos y la aparición de nuevos especialistas comerciales que operan sin establecimientos, como los gestores de secciones a que nos referimos en un apartado anterior.

CAPITAL EXTRANJERO

La alta tasa de penetración de capital extranjero debe asimismo, considerarse otra característica definitoria de la situa-



Vinos de Castilla-La Mancha



(AÑILLO)
Vino Blanco
Vinicola de Tomelloso, S.C.L. TOMELLOSO
Tel. (926) 51 30 04



(CASTILLO DE ALHAMBRA)
Vino Rosado
Vinicola de Castilla, S. A. MANZANARES
Tel. (926) 61 04 50



(ZAGARRON 90)
Tinto Joven
Cooperativa Ntra. Sra. de Manjavacas,
MOTA DEL CUERO
Tel. (967) 18 00 25



(CASTILLO DE ALMANSA 1982)
Tinto Reserva
Bodegas Piqueras, S. A. ALMANSA
Tel. (967) 34 14 82



(ESTOLA 78)
Tinto Gran Reserva
Fermin Ayuso,
VILLARROBLEDO - LA MANCHA
Tel. (967) 14 04 58



(VIÑA ALBALI)
Vino Blanco
Bodegas Felix Solis, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 24 00



(VIÑA ALBALI)
Vino Rosado
Bodegas Felix Solis, VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 24 00



(TORRES FILOSO)
Tinto Reserva
Bodegas Torres Filoso,
VILLARROBLEDO - LA MANCHA
Tel. (967) 14 00 90



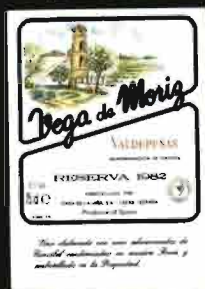
(VIDEVA)
Vino Blanco
Videva, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 23 51



(ENVERADO DONANTE 90)
Tinto Joven
Cosecheros Embotelladores, S. A. NOBLEJAS
Tel. (925) 44 02 92



(CASTILLO DE ALHAMBRA)
Tinto Joven
Vinicola de Castilla, S. A. MANZANARES
Tel. (926) 61 04 50



(VEGA DE MORIZ 1982)
Tinto Reserva
Casa de la Vina, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 63 14 19



(SEÑORIO DE GUADIANEJA)
Tinto Gran Reserva
Vinicola de Castilla,
MANZANARES - LA MANCHA
Tel. (926) 61 04 50



(PATA NEGRA 78)
Tinto Gran Reserva
Cosecheros Ahastecedores, S. A.
Bodegas Los Llanos, VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 03 00



(SEÑORIO DE ALMANSA)
Vino Rosado
Sucesores de Alfonso Abellan, S. A. ALMANSA
Tel. (967) 34 00 97

Todo esto es lo que premia cada año la Gran Selección. Lo mejor de lo mejor de todos los vinos de Castilla-La Mancha. Y en el 91 estos son. Elegidos por expertos, con sumo cuidado. Y por eso, son la Gran Selección del año.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION EN 1990
(Millones de Pesetas).

NUM.	EMPRESA	CIFRA DE NEGOCIOS	EMPLEO FIJO	TIENDAS PROPIAS
1*	CENTROS COMERCIALES PRYCA, S.A.	322.000	9.550	29
2*	CENTROS COMERCIALES CONTINENTE, S.A.	227.000	9.000	19
3*	ALCAMPO, S.A.	183.000	7.300	18
4	HIPERCOR, S.A.	121.772	4.558	9
5*	MERCADONA, S.A.	125.000	9.300	140
6	DIA (GRUPO)	110.000	3.000	927
7	EROSKI, SOCIEDAD COOPERATIVA	73.860	2.488	88
8*	SIMAGO, S.A.	67.000	3.104	106
9*	MAKRO, AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	55.103	1.661	0
10	EL CORTE INGLES, S.A.	50.000	—	19
11*	GRUPO DIGSA	49.106	2.766	279
12	COOP. GRUMA (GRUPO)	37.948	760	0
13	MERCASA	32.183	1.455	0
14*	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	30.526	1.663	42
15	COALIMENT GRANOLLERS, S.A. (GRUPO)	29.500	398	22
16	CORP. FINANCIERA DISTRIB. (COFIDISA)	28.132	700	165
17	JOBAC, S.A.	22.300	1.323	104
18	AUTOSERVICIOS CAPRABO, S.A.	21.553	490	50
19	GALLEGA DE DISTRIB. DE ALIM., S.A.	20.335	970	64
20*	PENA GRANDE, S.A.	19.980	298	47
21	DISTOP, S.A.	19.517	—	66
22	VALVI, S.L.	19.453	677	83
23	MANUEL BAREA, S.A.	18.332	120	0
24	AHORRAMAS, S.A.	18.000	—	25
25	GARCIA LEON, S.A.	17.755	754	175
26*	JUMBO COMERCIAL, S.A.	17.316	917	34
27*	SAGARA, S.A.	16.433	485	60
28	FRANCISCO MIRO, S.A.	16.200	102	0
29	CONSUM. SDAD. COOP.	16.164	1.123	75
30	GRUPO VEGONSA	15.806	250	14
31	TRAGOZ, S.L.	15.600	268	25
32	ENVASADO ACEITES Y COLONIALES, S.A.	15.482	84	20
33	COMERCIAL JESUMAN, S.A.	15.000	145	12
34	DAGESA	14.500	760	46
35	DIALCO, S.A.	14.500	894	38
36	MIQUEL ALIMENTACION, S.A.	14.500	239	0
37	GRUPO DIAZ, S.A. (GRUDISA)	14.155	516	61
38	ABETO, S.A.	13.647	106	45
39	SUPERMERCADOS CLAUDIO, S.A.	13.563	347	41
40	DISTRIBUCIONES MERCAT, S.A.	13.500	600	39
41	HILARIO OSORO, S.A.	13.081	332	39
42	SUPERMERCADOS CRUZ MAYOR, S.A.	12.500	536	11
43	ECORE, S.A.	12.200	95	4
44	COOP. COVIRAN	11.700	41	299
45	GRUPO AMAIKA	11.258	—	16
46	DISTRIBUIDORA DEL OESTE, S.A.	11.200	501	70
47	EL TRIUNFO, S.A.	11.083	162	370
48*	SUPERMERCADOS MATCH, S.A.	11.000	500	4
49*	MANTEQUERIAS LEONESAS (GRUPO)	10.675	498	35
50	AGRUPACION COMERCIAL, S.A.	10.500	120	125

* Empresas con socios extranjeros.

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET'91

CONSTITUCION Y CONSOLIDACION DE GRANDES GRUPOS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL



ción actual, a la vez que como condicionante del futuro de la distribución comercial española.

La penetración de capital extranjero es mayoritaria en buena parte de los grandes grupos de la distribución españoles y, en general, está presente en 6 de los 10 mayores grupos de la distribución.

Esta participación de los grandes grupos de la distribución española por capital extranjero, puede resultar en el futuro una hipoteca para la buena organización de los mercados españoles y, consecuentemente, en una pérdida de la capacidad de expansión en los mercados extranjeros de la producción española, sobre todo en el contexto del "espacio económico europeo", más

tribución españoles, pese a todo, son relativamente pequeños en comparación con sus correspondientes europeos, especialmente franceses y alemanes. De nuevo, la consideración de los efectos de un posible espacio económico europeo único, y más inmediatamente del arranque del Mercado Único de la CE, en 1993, pone de relieve la relativa debilidad que, en principio, muestra la distribución española para competir internacionalmente, por lo que previsiblemente habrá que esperar en el futuro una mayor penetración de grupos extranjeros en la distribución comercial en España, aún cuando la potencia y grado de evolución del mercado español de bienes finales, debiera ser una fuente de ventajas competitivas

desinversiones en el sector, protagonizadas por grupos financieros españoles; la compra venta de empresas medianas que no encuentran buen acomodo en el seno de los diferentes grupos por los que han pasado; la aparición de nuevos inversores extranjeros, en actividades con gran futuro -las inversiones inglesas en la promoción de centros comerciales; etc., permiten afirmar que las posiciones aún no se han fijado de forma estable en la distribución española, siendo todavía muy fuerte el motivo de rentabilización inmediata de los capitales invertidos y, consecuentemente, muy volátil una parte importante de la aportación financiera a la reestructuración del sector.

Junto a ello, deben tenerse en cuenta la aparición de empresas y grupos de distribución españoles que, partiendo de la expansión en mercados locales o regionales, están alcanzando una penetración importante en el conjunto del mercado nacional, dando lugar a un grupo de empresas de gran interés para el sistema de distribución comercial español.

El panorama de los grandes grupos de distribución comercial en España no quedaría completo sin hacer mención de los llamados "grupos de compra referenciales". Agrupaciones de grandes empresas con el objeto de mejorar las condiciones de compra y de acceso a nuevos mercados. Estas centrales de compra no originan por sí mismas marcas comerciales o nuevos establecimientos (otra cosa es la posibilidad de que empresas miembro lleguen a acuerdos de ese tipo), y su objeto consiste en mejorar el poder de mercado de las empresas miembro, con la característica del carácter europeo de estos grupos.

No hay que olvidar que la mayor parte de ellos, en todo caso los más significativos, se han constituido en el ámbito de la CE, buscando la participación de empresas de dos o más países. Sin duda estos grupos de compra, están siendo una de las columnas sobre las que se asienta la organización de los mercados en el espacio económico europeo. □



allá del Mercado Único de la CE, en tanto que las estrategias de las empresas, fijadas fuera de nuestras fronteras, pueden considerar la economía y la propia sociedad españolas, sólo como un apetecible mercado, en que valorizar mientras sea posible sus excedentes de capital.

Conste que este problema puede acusarse en la medida en que no otra consideración cabe hacer, en principio, de las aportaciones de capital procedentes de grandes grupos financieros españoles.

Aún así, los grandes grupos de dis-

tribución para las empresas españolas de distribución.

A pesar de la importancia alcanzada por los grandes grupos de distribución, aún no puede darse por concluido su proceso de articulación en España. Además de las continuas variaciones que lógicamente cabe esperar y de las consecuencias que sin duda tendrá la apertura de nuevos mercados en Europa, todavía es posible apreciar que el fenómeno de articulación de estos grupos, no tiene aún forma definitiva.

Las nuevas tomas de participación en empresas de distribución, junto a las

POLITICA DE MODERNIZACION COMERCIAL



La política de comercio interior hasta 1966 se inscribió en la órbita de la distribución de subsistencia, sobre todo en la dos primeras décadas de la postguerra, con un papel fundamental de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes. (A partir de 1958 se empiezan a desarrollar los supermercados “sociales” de CABA que pretenden regular zonalmente los precios y abastecer zonas con insuficiente dotación comercial).

Los planes de desarrollo empezaron a preocuparse más ampliamente por el comercio y el primer paso determinante

para contribuir a la reforma estructural del mismo fue la creación de MERCORSA (1971) y el comienzo de las actuaciones del Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) en 1973 fueron fundamentales en la contribución pública a la transformación del comercio

CRONOLOGIA DEL CAMBIO

En aras de una mejor sistematización vamos a señalar los elementos axiales de la política de modernización del comercio desde 1973 y posteriormente analizaremos las notas más relevantes de la actuación de las empresas públicas. En

lo relativo a la política comercial destacaremos las siguientes fases:

1. 1973 – 1977

Desde la creación del IRESCO hasta el año 1977 se inician diversas actividades de interés, tales como la realización de estudios y la formación empresarial, fundamentalmente a través de las Cámaras de Comercio. Las Actuaciones en materia de financiación de inversiones físicas se centraron en los créditos del Banco Hipotecario, con cuantías presupuestarias muy limitadas, y en las subvenciones a fondo perdido –de reducido impacto modernizante– así como el

apoyo financiero a la renovación de mercados minoristas, con resultados exigüos por la escasa disponibilidad presupuestaria.

La contribución fundamental a la transformación comercial se puede resumir en torno a un mejor conocimiento del sector y el planteamiento público de la necesidad de la reforma en el comercio.

2. 1978 - 1981

En 1978 se marca un punto de inflexión con el Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales basado en las directrices de los Pactos de la Moncloa.

El Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales

Entre los instrumentos utilizados destacan el impulso de las Sociedades de Garantía Recíproca, la reducción de las cargas financieras de los créditos al comercio, el desarrollo de la formación ocupacional y el plan de equipamientos comerciales que incluía la promoción de centros comerciales de barrio y la conversión de mercados y calles peatonales.



Se puede afirmar que en estos años la financiación privilegiada al sector comercial ha entrado en crisis por la proliferación y heterogeneidad de las ayudas financieras de diversos organismos estatales, autonómicos y locales y la propia crisis conceptual de la financiación preferencial. En los demás instrumentos no se han producido grandes cambios salvo por la vía de los Programas Integrados de Actuación diseñados en Andalucía, Aragón, Madrid... en donde se pretende una mayor interrelación entre las diversas medidas disponibles.

En cualquier caso, la política comercial de estos últimos años ha colaborado en el proceso de transformación de la pequeña y mediana empresa comercial pero parece acusar un cierto retraso respecto a los enormes cambios sectoriales.

También debe comentarse la influencia que la política "no comercial" ejerce sobre el sector. Piénsese en la actuación del INEM con el desarrollo de cursos de formación ocupacional (Orden de 4 de abril de 1989) o el pago único de prestaciones de desempleo para favorecer el autoempleo (según el Real Decreto 1.044/1985 de 19 de junio). Este último factor contribuye a la rotación creciente de los establecimientos comerciales y se vincula con la consideración tradicional de sector refugio del comercio interior. También la política urbanística y educativa llevadas a cabo por los respectivos Ministerios responsables inciden considerablemente en la evolución comercial así como las actuaciones en materia de comercialización agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y



(julio de 1978) se planteaba una acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas comerciales establecidas para adaptarse a las condiciones competitivas de las grandes superficies y la nuevas formas de comercio.

que la política de modernización del comercio se inscribe en las coordenadas de la política regional autonómica mientras que la Administración del Estado se reserva competencias de carácter general sobre la ordenación de la actividad económica y la política de precios.

Quizá el aspecto más positivo de las realizaciones llevadas a cabo en este periodo fue la generación de un clima de efervescencia en relación con la necesidad de la modernización y la publicación de estudios y manuales que apuntaban en esa dirección. También tuvo gran importancia la formación (unas 20.000 personas al año) y el apoyo técnico vía Cámaras de Comercio y asociaciones de comerciantes.

3. 1982 - 1991

A partir de 1982 se acelera el proceso de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas con lo

de la CE (A título de ejemplo se puede comentar la incidencia de la Decisión 90/342/CE de la Comisión Europea por la que se establecen los criterios de selección aplicables de las condiciones de transformación y comercialización de productos agrícolas y silvícolas).

Finalmente, hay que hacer referencia al interés reciente mostrado por la Comunidad Europea respecto a este sector y que se ha manifestado en la creación de la Dirección General XXIII y en la reciente elaboración de un documento en el que se propone un programa de actuación comunitaria sobre el sector que incluye el apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías y la formación profesional así como la mejora del aparato estadístico.

EL SECTOR PUBLICO

En lo relativo al papel de las empresas

ñado un papel relevante en la provisión de infraestructuras concurrenciales.

Desde los primeros mercados mayoristas en grandes ciudades de finales de los años 60 se ha pasado a una red de 22 mercados, incluyendo poblaciones de tipo medio, con una comercialización anual superior a los 600.000 millones de pesetas. La concentración de la oferta en estas unidades supera el 90 por cien del mercado en productos pesqueros y se sitúa entre el 70 y el 80 por cien para frutas y hortalizas.

En la vertiente detallista, MERCASA ha empezado a desarrollar en los últimos años una red de centros comerciales de los que actualmente dispone de 11 de gestión propia. También ha contribuido a la generación de otros centros y a la creación de nuevas infraestructuras comerciales y de servicios en las cercanías de las grandes ciudades (Programa Areas-Parque), junto con otras dos empresas públicas, CAMPSA y TABACALERA.

2.Otras empresas públicas

Por su parte, en el campo de la comercialización en origen destacan las actuaciones de MERCO (denominada anteriormente MERCORSA). Esta empresa ha tenido dificultades para conseguir un adecuado equilibrio entre la rentabilidad privada y la social. En sus primeros años se centró en la provisión de infraestructuras comerciales en origen, para posteriormente, avanzados los 80, introducirse en la vertiente de comercialización directa de productos agrarios en colaboración con cooperativas y asociaciones agrarias.

En el terreno minorista, y junto a las actividades de MERCASA y TABACALERA anteriormente mencionadas, hay que citar las actuaciones en régimen de monopolio de ALDEASA en la comercialización de productos libres de impuestos en aeropuertos internacionales; las de ARTESPAÑA en un mercado singular y la lánguida etapa final de los supermercados de CABSÁ que, una vez integrada en ENDIASA, procedió a su paulatina liquidación. El impacto modernizante de estas empresas en los últimos años, sin que estuvieran por otra parte en sus objetivos, ha sido muy exiguo.

■ LA CLAVE

El comercio está cambiando de forma vertiginosa. Su imbricación con los demás servicios y su progresiva transformación, en relación con los cambios en la producción y el consumo, hacen pensar en un sector mudadizo y de creciente influencia en la actividad económica.

En cualquier caso, la relevancia económica del comercio no es nueva. A título de ejemplo se pueden recordar las palabras de Antoine de Montchrestien en su Tratado de Economía Política (1616) en el que señalaba: "Como los filósofos dicen que el fin es la causa de las causas, el comercio es en cierto modo el fin principal de las diversas artes de las cuales sólo trabajan para otros por medio de él... De Dónde puede deducirse que los comerciantes son más que útiles al Estado y que su afán de lucro que se ejerce en el trabajo y en la industria hace y produce buena parte del bien público". Piénsese que esta defensa de la función comercial se llevó a cabo en momentos en que el sector servicios no tenía una buena consideración social.

En España, los últimos 25 años han sido pródigos en cambios impulsados en ocasiones por la política económica y las empresas públicas o como consecuencia de los nuevos requerimientos de los consumidores o bien por la propia capacidad innovadora de nuevas formas y concepciones comerciales en contextos cada vez más abiertos e internacionales. No parece que el proceso vaya a detenerse y si Le Boeuf decía que mientras la producción llevaba ritmo de locomotora, la distribución llevaba ritmo de carretilla; se puede asegurar que esta afirmación ha quedado superada por la evolución comercial de los últimos años y el ritmo de cambio de la distribución comercial se ha asemejado, más bien, al de un tren de alta velocidad.

■ JAVIER CASARES

Profesor Titular de Economía Aplicada

ALFONSO REBOLLO

Profesor Titular de Investigación de

Mercado

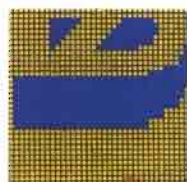


públicas se pueden comentar los siguientes puntos:

En primer lugar, cabe resaltar el ejemplo de MERCASA, que ha desempe-

**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID Tl. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.

MERCASA. 25 AÑOS AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCION

■ LORENZO REYERO



ANTECEDENTES Y NACIMIENTO DE MERCASA

El pasado mes de Abril se cumplió el vigésimoquinto aniversario del nacimiento de MERCASA, la cual, como es notorio, ha ejercido a lo largo de los veinticinco años transcurridos un fuerte protagonismo en la mejora de las estructuras del comercio alimentario español. La efeméride constituye por tanto un motivo justificado para reflexionar sobre las circunstancias que concurrieron en la creación de esta empresa pública y sobre las experiencias que se derivan de su trayectoria y sus realizaciones.

La constitución de MERCASA se en-

marca en el proceso de cambio del modelo autárquico de organización económica, vigente en España desde la finalización de la contienda civil, por un modelo más abierto y con menos rigideces en la producción interna y en el comercio interior y exterior.

En los primeros años cuarenta la situación española era muy precaria. La guerra civil había provocado la destrucción de una buena parte de nuestra capacidad productiva. La segunda guerra mundial obstaculizaba gravemente el acceso a otras fuentes de suministro. Se implantó entonces una política económica y comercial fuertemente interventora y represiva con objeto de adminis-

trar la pobreza y, haciendo de necesidad virtud, de cultivar una ideal y forzada autosuficiencia.

En este contexto, se creó en 1941 la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (C.A.T.). Entre sus cometidos figuraban los de controlar precios y márgenes comerciales, corregir fraudes y garantizar unos suministros mínimos de productos básicos. Los Ayuntamientos acabarían participando a partir de 1946 en el ejercicio de tales funciones. Durante casi dos décadas esta forma de actuar demostró sobradamente sus limitaciones e inconvenientes, pese a que la rigidez del sistema había ido suavizándose al final de dicho período.

La sustitución del modelo autárquico se hizo por último necesaria y urgente. La necesidad del cambio se agudizó cuando seis países europeos acordaron inaugurar un proceso de integración en el que, como es sabido, España fue un mero espectador, aunque un espectador inquieto. El proceso en cuestión generó en nuestro país un cierto sentimiento de frustración, la sensación de que se perdía una nueva oportunidad de conectar más estrechamente con la comunidad europea. La idea de que la liberalización de la economía española era imprescindible logró abrirse paso. El Decreto-Ley de Nueva Ordenación Económica de julio de 1.959 supuso la ruptura con el intervencionismo masivo y con el objetivo de la autosuficiencia económica.

A esto se unió el despegue económico español, cuyos impulsos fueron evidentes desde el comienzo de los años sesenta. Para potenciar estos impulsos se juzgó conveniente, además de profundizar en la liberalización de las actividades económicas y comerciales, domesticar la intervención estatal mediante una planificación indicativa "a la francesa" que racionalizase la debida asignación de los recursos disponibles.

La idea embrionaria de la creación de MERCASA se halla en la Ley 194/63 del 28 de Diciembre, que aprobó el primero de los Planes de Desarrollo Económico y Social. En la exposición de motivos de esta Ley se reflejaba el temor de que la inercia de las estructuras comerciales y la pervivencia de métodos anticuados de distribución pudieran frenar el crecimiento económico. También se exponía la necesidad de una renovación a fondo del abastecimiento de productos perecederos a los grandes núcleos urbanos. Y la propia ley preveía la conveniencia de actuar prioritariamente en el ámbito del escalón mayorista, mediante la instalación de grandes mercados localizados en los principales centros de consumo, a los que tuvieran acceso como oferentes los productores y sus asociaciones cooperativas. La actuación sistemática sobre el escalón detallista y otras actuaciones

complementarias se demorarían hasta el Tercer Plan de Desarrollo Económico que se inició en 1.972.

La constitución efectiva de MERCASA tuvo lugar el 30 de Abril de 1966, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 975/66 de 7 de Abril. Es decir, que su aparición tuvo lugar el mismo año en el que el Gobierno español se dirigió, por vez primera de manera oficial, a las autoridades de las Comunidades Europeas en demanda de negociaciones para establecer con ellas vínculos permanentes.

Lo que pretendía la creación de MERCASA era sentar las bases para abordar un problema antiguo con un estilo nuevo. El problema no consistía ya en promover un abastecimiento suficiente, con criterios de economía de subsistencia, a los precios que estimara

mográfico, unido a un importante crecimiento de los niveles de renta y al mejor conocimiento de otras formas de vida motivó modificaciones importantes en los hábitos de consumo y en los niveles de exigencia de los consumidores, que era preciso satisfacer.

De la economía de subsistencia y de la tutela administrativa sobre las actividades económicas había que pasar a un sistema en el que se respetara la soberanía del consumidor, en el que las decisiones de consumidores y empresarios se atuvieran a criterios de racionalidad económica y en el que los precios se formaran libremente. Es decir, había que construir una auténtica economía de mercado, y esto requería disponer de unos centros de contratación modernos, que operasen en condiciones de libertad y transparencia. La intervención



razonables la administración. Lo que se precisaba era atender al abastecimiento de una población que, o emigraba, o se concentraba a ritmo acelerado en las zonas industriales y en las áreas urbanas. Este cambio del asentamiento de

administrativa debía ceñirse a prevenir y, en su caso, a corregir los fallos técnicos que pudiera presentar el propio mercado y el comportamiento inadecuado que pudieran tener algunos de sus operadores: deficientes condiciones

sanitarias de las mercancías, fraudes comerciales, atentados a la libertad de concurrencia, competencia desleal entre los comerciantes, opacidades, etc.

LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE MERCASA

El Decreto de Abril de 1966 que autorizaba la creación de "Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA)" dejaba ya clara con esta denominación que el nuevo ente debía adoptar la forma jurídica de Sociedad Anónima, con el sometimiento que ello significaba al derecho privado. Se justificaba esta postura en el propio decreto, razonando que los objetivos y funciones que se encomendaban a MERCASA exigían "una actuación en régimen de empresa privada que proporcione la necesaria agilidad, dada la función marcadamente comercial a realizar, y que haga posible una libertad de acción muy difícil de lograr dentro de la organización administrativa estatal".

No por ello quedaba MERCASA excluida de la intervención pública. Su autonomía, como la de todas las denominadas Empresas Nacionales, no llegaba a escapar al "inexcusable control" de la Administración del Estado. Por otra parte, la C.A.T., uno de los órganos de esta Administración en aquel entonces, estaba llamada a ser la titular del 100% del capital social que se emitiera.

MERCASA se distinguió siempre por su activa cooperación con otras instituciones y grupos de intereses implicados, de alguna manera, en la solución de los problemas y en la consecución de los defectos del sector de la comercialización de productos alimentarios.

El mismo Decreto fundacional la facultaba para actuar "no sólo de forma directa sino también mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas y particulares". En este aspecto, la opción en favor de la segunda alternativa era forzosa por cuanto el texto refundido de la Ley de Bases de Régimen Local y el Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales, ambos de 1955, centralizaban y municipalizaban los servicios de

abastecimiento, mercados y mataderos.

Durante veinticinco años la fórmula consistente en la creación de empresas mixtas participadas por los Ayuntamientos como socios mayoritarios (51% del capital social), MERCASA con una aportación mínima del 26% -se ha de tener en cuenta que los acuerdos importantes de los órganos de gobierno de dichas empresas exigen estatutariamente mayorías cualificadas del 75%- y el capital privado con aportaciones que pueden llegar como máximo al 23% no ha dejado de funcionar en ningún proyecto técnico y económicamente viable. MERCASA ha contribuido siempre a la eficacia de esta fórmula con su disposición a suplir la insuficiencia de las aportaciones municipales, cuando excepcional o transitoriamente se ha producido, y la insuficiencia habitual y persistente de las aportaciones de capital privado por parte de los usuarios de las nuevas instalaciones.

En otro orden de cosas, un diagnóstico correcto para determinar las actuaciones concretas que era preciso efectuar sobre el comercio mayorista de destino - que fué el inicialmente acotado como propio de MERCASA- no podía hacerse sin examinar globalmente los problemas de la comercialización. Es más, la ampliación de los canales comerciales en el tema mayorista de destino no bastaría por sí sola para contribuir "al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios", como constaba en el objeto social de la nueva empresa, en tanto persistieran los estrangulamientos característicos del sector de la distribución entre el comercio mayorista de origen y el de destino, o entre este último y el comercio detallista, estando como estaba el escalón detallista dominado por un minifundismo muy acentuado.

La preocupación por el primero de estos estrangulamientos hizo que MERCASA se viera muy pronto cooperando con el Ministerio de Agricultura en la creación de otra empresa pública -MERCORSA- para la comercialización de los productos agrarios, en cuya creación y

gestión participó como socio minoritario. La trayectoria de ambas empresas sería después bastante diferente. MERCASA se mantuvo normalmente al margen de la comercialización directa -sólo durante los últimos años se implicó en esta actividad, de manera pasajera- mientras que MERCORSA simultaneó la instalación de una red de mercados en origen con su intervención como agente comercial, dentro y fuera del país, para dar salida a los acopios de productos agrarios situados a su cargo.

En relación con el estrangulamiento motivado por el raquitismo del comercio detallista, masivamente tradicional hace veinte años, cuando en el tercer Plan de Desarrollo se planteó como objetivo la modernización de dicho comercio, MERCASA por vocación y por ser requerida para ello, se encontró cooperando en un nuevo frente. Primero, como colaboradora en calidad de órgano ejecutivo del Instituto para la reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), que se creó en 1973. Más tarde, ocupándose directamente de la actuación pública en el campo de urbanismo comercial.

En cuanto a los productores agrarios y sus asociaciones el apoyo que les ha prestado MERCASA ha sido constante. No sólo de manera indirecta a través de su participación en la financiación y gestión de MERCORSA, sino también de manera directa. En las Unidades Alimentarias, o sea, en los mercados centrales promovidos por las empresas mixtas filiales de MERCASA, se han instalado situados de productores, que son espacios reservados donde éstos pueden vender personalmente sus mercancías a los agentes detallistas. También se ha concedido prioridad a las asociaciones cooperativas agrarias para su instalación como mayoristas en las Unidades de Alimentación, lo que les ha servido para robustecer con la competencia su sentido empresarial y para enriquecer su experiencia profesional como agentes mayoristas.

MERCASA, en fin, ha sido una última instancia para resolver problemas concretos de falta de dotaciones comerciales mediante inversiones directas, especialmente en el terreno del co-

UNA ELECCION ACERTADA



mercado detallista. MERCASA es, por tanto, un instrumento útil de política sectorial y de política regional sin menoscabo para su régimen de empresa privada.

■ Erradicación de las prácticas restrictivas de la concurrencia.

El funcionamiento de los mercados en cuestión debía ajustarse, como se ha dicho antes, a un régimen de concu-

mos de comercialización de los mayoristas, sistemáticamente incumplidos por éstos; en ocasiones, la exigencia por parte de la administración de los mercados de una copia ("tercer boleto") de cada factura de venta emitida por los agentes mayoristas.

Más aún, transitoriamente también, la normativa sobre la materia siguió inspirándose en el predominio de los viejos mercados centrales y pretendió conservar de hecho y de derecho la situación de oligopolio de los mayoristas acogidos a los mismos. El Decreto 1.560/1970, de 4 de Junio, sobre ordenación de mercados mayoristas, posibilitaba que se definieran las áreas geográficas de influencia de cada mercado y que, mediante el trazado de perímetros de protección, se cerraran tales áreas a la competencia de cualesquiera otros mayoristas y de los canales alternativos extramercado. Sólo quedaban excluidos del paso obligado por el mercado los productos tipificados y envasados en origen. Similar espíritu restrictivo se aprecia en el Decreto 3.624, de 20 de Diciembre de 1974.

La puesta en marcha de las primeras Unidades Alimentarias a lo largo de los años setenta permitió comprobar en la práctica que las viejas recetas y las actitudes

defensivas eran o impracticables o contraproducentes, con lo que la confianza en tal tipo de soluciones se fue desvaneciendo.

Al abandono de estas prácticas contribuyó asimismo el nuevo marco de referencia para las actividades públicas y privadas que introdujo el cambio de régimen político en el país. La orientación de la acción pública se convino entre los partidos políticos con representación parlamentaria.

Los Pactos de la Moncloa, firmados



OBJETIVOS DE MERCASA

En el Decreto que autorizaba la creación de MERCASA se establecieron como objetivos que ésta debía llevar a cabo los siguientes:

■ Construcción e instalación de mercados mayoristas

■ Explotación y gestión de tales mercados

■ Contribución al mejoramiento en todos los órdenes del abastecimiento de artículos alimenticios y a la modernización de su red de distribución.

rencia libre, ausencia de interferencias del poder público en la formación de los precios y transparencia absoluta. Esta última debía conseguirse mediante una información ágil y veraz.

Es preciso reconocer que, a pesar de estos propósitos, durante algún tiempo siguieron observándose en las Unidades Alimentarias vestigios del viejo sistema autárquico, como, por ejemplo, el afán de regular minuciosamente la actividad comercial en el recinto de los mercados; el establecimiento de míni-

en Octubre de 1.977, fijaron una serie de criterios a seguir en la acción de gobierno. En concreto, en lo relativo al área de la comercialización se confirmó la necesidad de robustecer la economía de mercado, así como la precisión de prevenir sus fallos. También se reclamó una mayor atención sobre los dos extremos de los canales de comercialización, los productores y los consumidores. MERCASA se dispuso una vez más a cooperar en la consecución de los nuevos objetivos en la parte que le afectaban:

- Mejora de la comercialización en origen, presencia de los productores en los mercados y venta directa de los productores a minoristas y a cooperativas de consumo.

- Mayor transparencia en el escalón mayorista, buscando la desaparición de intermediarios innecesarios y aumentando el grado de competencia entre los que debieran subsistir. Esto se alcanzaría a través de la mejora de la infraestructura de los mercados centrales y de la revisión de las normas relativas al funcionamiento y al acceso a los mismos.

- Desarrollo de los canales alternativos mediante centrales de distribución para evitar el paso forzoso por los mercados centrales de las mercancías poseedoras de las condiciones adecuadas.

- Modernización del escalón detallista facilitando el desenvolvimiento de la pequeña y mediana empresa comercial, la asociación e integración comerciales y la creación de grandes superficies comerciales.

- Fortalecimiento de los servicios de vigilancia y disciplina de los mercados para garantizar la competencia, fomentar la calidad, combatir el fraude y promover la normalización técnico comercial.

- En defensa de los consumidores, aumento y mejora de la información, dotación de los medios necesarios al Instituto Nacional de Consumo y apertura de cauces para la participación de los consumidores en los organismos cuyas decisiones pudieran afectarles.

El Real Decreto 1882/1978, de 26 de Julio, sobre canales de comercializa-



ción de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación resolvió definitivamente la cuestión, definiendo y suavizando las condiciones que tales productos debían cumplir para quedar exceptuados del paso obligatorio por las Unidades Alimentarias.

Durante la primera mitad de los años ochenta se respetaron en esencia los objetivos anteriores. Se efectuó, no obstante, de acuerdo con las propuestas del programa electoral vencedor en las elecciones legislativas de 1982, la necesidad de atender algunas cuestiones de manera prioritaria: la orientación de la producción agraria y de la industria agroalimentaria de acuerdo con los hábitos de los consumidores; la defensa de la calidad de vida y la protección de los derechos de los propios consumidores; la ordenación del desarrollo del urbanismo comercial, haciéndolo compatible con los intereses de los pequeños comerciantes y fomentan-

do, a tal efecto, los procesos de asociación e integración comercial y la movilización de los medianos y pequeños negocios.

Protagonistas de los cambios en el sector debían seguir siéndolo MERCASA, que actuaría en la ordenación del comercio de destino, y MERCORSA, que haría otro tanto en el comercio de origen.

A partir de 1988 MERCASA se introdujo en un área que hasta entonces había considerado fuera de su ámbito normal de actividad, la comercialización directa. Con tal finalidad adquirió en Junio de dicho año una red de supermercados que gestionó ella misma. Y en 1989, MERCASA, valorando quizás en exceso su propia capacidad y la amplitud de su objeto social, decidió introducirse en algún espacio de la industria agroalimentaria para evitar su control por parte de intereses extranjeros. En razón de este último objetivo adquirió una importante participación del Grupo Elosúa.



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.

Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,
PROTEGELOS.



FROM

Con estas iniciativas MERCASA mostró una vez más su ánimo cooperador y, sin duda, acumuló una experiencia valiosa. Pero perdió en los demás aspectos. Recientemente MERCASA ha procedido a separarse de estos compromisos, cediendo la propiedad de las citadas adquisiciones y reconduciendo sus actividades hacia aquéllos otros campos en los que sus realizaciones durante veinticinco años avalan una ejecutoria realmente brillante. Poner al día su modelo de relaciones con instituciones y grupos privados, cuyos intereses pueden coincidir con los de MERCASA sin mezclarse con ellos, es el reto que actualmente afronta esta empresa.

FUNCIONES DE MERCASA

Aparecen descritas en la obra "MERCASA en el Marco de la Distribución Española 1966-1986", editado por esta misma entidad en 1986, con motivo del vigésimo aniversario de su fundación. Nos limitamos aquí a reproducirlos. Son los siguientes:

- Asesoramiento técnico y económico con objeto de determinar la viabilidad de los proyectos presentados, optimizar las soluciones y, una vez ejecutados aquéllos, apoyar el desarrollo de los nuevos equipamientos comerciales en sus fases sucesivas de expansión.

- Promoción de los proyectos seleccionados como viables.

- Coordinación de las iniciativas propias con las de otros entes públicos, e incluso con los de entes de carácter privado. Se ha de tener en cuenta también que la construcción de equipamientos comerciales afecta a la estructura urbana al mismo tiempo que a las estructuras comerciales.

- Programación financiera de los proyectos, encauzando las aportaciones del Estado y supliendo en ciertos casos la carencia de medios o de voluntad participativa de algunos cooperadores potenciales.

- Gestión y explotación, por sí o a través de sociedades interpuestas, de los equipamientos mayoristas creados.

REALIZACIONES

La actividad tradicional de MERCASA se basa en su programa de construcción y puesta en funcionamiento de Unidades Alimentarias (o MERCAS). Durante los veinticinco años transcurridos se han promovido veintidós instalaciones de este tipo. Dos de ellas, MERCALEON y MERCAGALICIA, ésta última localizada en Santiago de Compostela, se hallan todavía en obras, aunque no tardarán en ser inauguradas.

La creación de la red de MERCAS ha exigido la urbanización de 711,7 Has. de terreno. Este espacio se distribuye casi exactamente, mitad por mitad, entre una zona destinada a mercados y mataderos y otra zona que se reserva para las Actividades Complementarias del comercio (Z.A.C.).

En la actualidad, todas las Mercas disponen de mercados de frutas y hortalizas y de espacios para la venta de artículos semiperecederos, con la excepción de ocho MERCAS (las de Galicia, Asturias, Santander, Palma de Mallorca, Tenerife, Alicante, Málaga y Jerez), situadas en poblaciones del litoral o muy próximas a él, todas las MERCAS disponen además de lonja de pescados.

La mayoría de los MERCAS disponen asimismo de "situados o locales reservados para que los agricultores de las áreas próximas tengan la posibilidad de comercializar directamente sus productos, principalmente hortalizas.

Siete Unidades Alimentarias (Barcelona, Valencia, Sevilla, Murcia, Granada, Zaragoza y Palma de Mallorca) están dotadas de modernos mataderos. Algunos han sido homologados por los técnicos de la Comunidad Económica Europea, lo que hace posible la exportación desde ellos de productos cárnicos..

En el capítulo del almacenamiento frigoríficos se cuenta con abundantes cámaras y fábricas de hielo. La dotación se refuerza con otras cámaras instaladas por los mayoristas en sus propios espacios comerciales. En al-

gunas MERCAS existen además frigoríficos generales de frutas y hortalizas.

Por último, en Mercabarna, Mercavalencia y Mercamurcia se halla en sus comienzos el funcionamiento de un nuevo mercado especializado: el dedicado a la distribución comercial de flores.

Las ZAC, por su parte, son espacios urbanizados en los que se asientan iniciativas que, inducidas por el desenvolvimiento de los mercados colindantes, generan nuevos impulsos para el proceso de modernización y mejora del sistema globalmente considerado. Esta estrategia de espacios reservados con un propósito finalista ha posibilitado la creciente presencia en las Unidades Alimentarias de autoservicios mayoristas, centrales de distribución, salas de despiece, fábricas de embutidos, mataderos de aves, plantas para la maduración de plátanos, plantas para la normalización de productos, frigoríficos generales privados, servicios al transportista, etc.

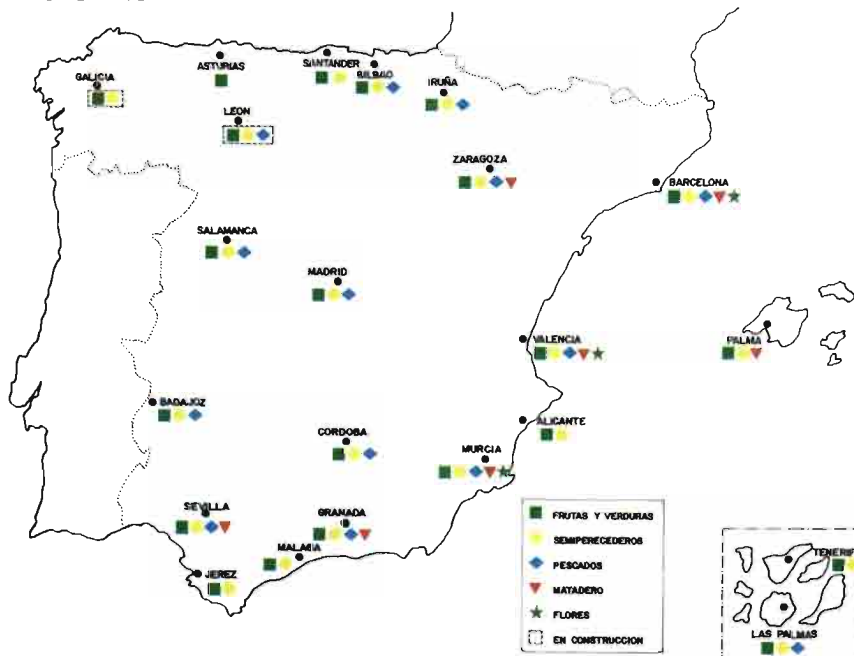
En resumen, las Unidades Alimentarias constituyen auténticos complejos comerciales, amplios y modernos, que reúnen dentro de un único recinto y bajo una sola dirección diversas instalaciones especializadas. Los operadores comerciales que los utilizan, entre los que destacan por su número los mayoristas tradicionales, no componen, por otra parte, un agregado desestructurado, sino una suma de colectivos que se diferencia entre sí por gamas de especialización, según los mercados a los que pertenecen, y que, en bloque, ejercen una oferta polivalente muy variada.

La red de MERCAS aparece representada en el mapa del gráfico 1, cuyos símbolos informan sobre el tipo de instalaciones especializadas que componen cada una de las Unidades Alimentarias.

Otro programa básico de MERCASA es el que se ocupa de la realización de Centros Comerciales. Entre los que están ya en funcionamiento (once en total) destaca por su amplitud el instalado en Getafe (Madrid), con 18.500 metros cuadrados de su-

UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED

GRAFICO 1



RED DE MERCAS

	En m2 Superficie TOTAL
MERCALICANTE	194.000
MERCASTURIAS	83.000
MERCABADAJEZ	117.000
MERCABARNA	895.000
MERCABILBAO	137.000
MERCACORDOBA	86.000
MERCAGALICIA	62.000
MERCAGRANADA	300.000
MERCAIRUNA	178.000
MERCAJEREZ	73.000
MERCALASPALMAS	310.000
MERCALEON	42.000
MERCAMADRID	1.763.000
MERCAMALAGA	338.000
MERCAMURCIA	285.000
MERCAPALMA	192.000
MERCASALAMANCA	88.000
MERCASANTANDER	189.000
MERCASEVILLA	500.000
MERCATENERIFE	264.000
MERCAVALENCIA	485.000
MERCAZARAGOZA	767.000
TOTAL	7.348.000

perficie comercial. La superficie total construida en relación con estos once centros comerciales supera los 73.000 m2 y la superficie comercial alcanza los 51.400 m2. Cada uno de ellos dispone de un hipermercado o un supermercado y alojan a un total de otros 235 negocios diversos.

Se hallan además en construcción avanzada o en fase de lanzamiento

otros centros comerciales de distintas características, en los que de un modo u otro MERCASA interviene de manera decisiva. Los de la Asunción (2.700 metros cuadrados de superficie de ventas), en Jerez de la Frontera, y "Nou Escorxador" (3.700 m2 de superficie de ventas), en Palma de Mallorca, son fruto de sendas rehabilitaciones de los antiguos mataderos municipales de dichas ciudades.

El proyecto "Olimpyc Moll" consiste en un complejo comercial (20.000 m2 de superficie de ventas) y de viviendas, construido en Barcelona en una de las manzanas de la Villa Olímpica. Hasta que termine la realización de los Juegos Olímpicos el futuro centro comercial se utiliza-

rá como comedor y centro de exposiciones.

Una tercera línea de actuación durante la última década ha consistido en la creación de equipamientos comerciales Detallistas. Componen estos equipamientos un mercado municipal, en algunas ocasiones aislados, pero generalmente acompañado de una zona de tiendas e incluso, a veces, de un supermercado. Este conjunto compone un sencillo centro comercial. Entre 1982 y 1991 se crearon un total de 60 de estos equipamientos, con una superficie total construida de unos 300.000 m2, en los que se hallan disponibles unos 3.000 puestos de mercado y aproximadamente 1.000 locales comerciales.

Tanto en el programa de Centros Comerciales como en el de Equipamientos Comerciales Detallistas es de aplicación el Convenio firmado en 1986 con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes y con el Ministerio de Cultura para la rehabilitación de edificios de interés histórico-artístico. Con base en este convenio, que constituye otra prueba del espíritu de cooperación de MERCASA, se han



modernizado y dedicado a actividades cívico-comerciales un buen número de viejas construcciones cuyos valores las harían dignas de ser conservadas y restauradas.

Existe una cuarta línea de trabajo de MERCASA, que aún no dispone de realizaciones concretas, aunque sí de expectativas de éxito. La nueva Sociedad filial "Red Areas Parque", en la que también participaron CAMPSA y TABACALERA, está promoviendo la implantación, en los accesos de las grandes poblaciones, de complejos comerciales y de servicios especialmente concebidos en función de las necesidades de los automovilistas. El primer proyecto llevado a la práctica será el parque comercial y de servicios de 65.000 metros cuadrados de superficie edificada que se construye en Alcorcón (Madrid).

Como resultado de la experiencia acumulada MERCASA comenzó pronto a mantener relaciones de colaboración con otros países que solicitaron su asistencia técnica y su asesoramiento. Obras suyas fueron, todavía en los años setenta, el proyecto del Mercado Central de Argel, el planeamiento del Mercado Central de Buenos Aires y el programa

de asistencia técnica y de formación de personal de la red de grandes Centrales de Abastecimiento de Brasil. Los trabajos en Ecuador la llevaron a ganar el concurso internacional convocado para construir el Mercado Central de Guayaquil. Y efectuó otros estudios y propuestas solicitadas por países como Venezuela, Guatemala, República Dominicana, etc.

En épocas más recientes destacan los trabajos de cooperación en el proyecto del Mercado Abastecedor de Lisboa y el estudio integral del comercio de alimentos de la Isla de Madeira. Asimismo, el anteproyecto del Mercado Mayorista de Budapest.

En el nivel institucional es de rese-

MERCADOS MUNICIPALES REMODELADOS POR MERCASA*

- Plaza cubierta de Abastos de Pola de Siero. Asturias
- Mercado Central Minorista de Alicante
- Mercado de Sánchez Peña. Plaza de la Corredera de Córdoba
- Mercado Central Minorista. Las Palmas de Gran Canaria
- Mercado Minorista. Sant Just Desvern. Barcelona
- Mercado de Abastos de Laredo. Santander
- Mercado de Abastos de Reinosa. Santander
- Mercado de Nuestra Señora de África. Santa Cruz de Tenerife
- Mercado de Abastos de Aranjuez. Madrid
- Mercado Minorista de Toledo
- Mercado Central Minorista de Abastos de Jerez. Cádiz
- Mercado Central de Abastos de Almería
- Mercado de la Merced. Málaga

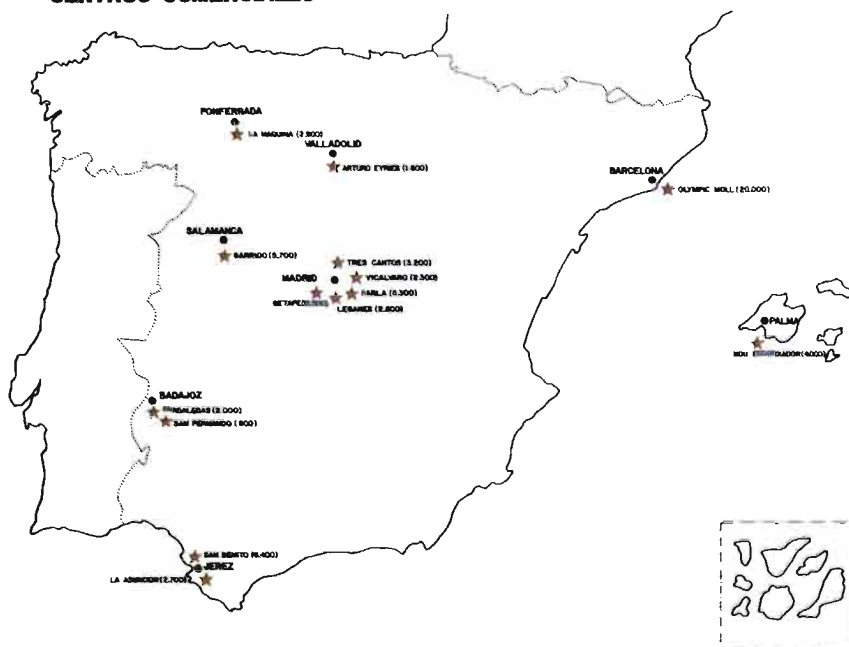
* A estos 13 mercados remodelados, hay que añadir otros 31 equipamientos minoristas construidos por MERCASA, a instancias de Ayuntamientos.

ñar su larga y activa presencia en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y en la Union of Local Authorities (I.U.L.A.)

CENTROS COMERCIALES DE GESTION PROPIA

CENTRO	SUPERFICIE NETA COMERCIAL (M2)
GETAFE3 (Getafe, Madrid)	18.500
MERCA-80 SAN BENITO (Jerez de la frontera)	6.400
MERCA-80 GARRIDO (Salamanca)	5.700
MERCA- 2 PARLA (Madrid)	5.300
MERCACENTRO TRES CANTOS (Madrid)	3.200
CENTRO COMERCIAL LA MAQUINA (Ponferrada)	2.900
MERCACENTRO LEGANES (Madrid)	2.500
CENTRO COMERCIAL VICALVARO (Madrid)	2.300
CENTRO PARDALERAS (Badajoz)	2.000
CENTRO ARTURO EYRIES (Valladolid)	1.800
CENTRO SAN FERNANDO (Badajoz)	800
OLIMPIC MOLL (Barcelona)	18.000
C. COMERCIAL ARRECIFE (Lanzarote)	4.400
C.COMERCIAL EL COTO (Gijón)	6.550
C.COMERCIAL LA ASUNCION (Jerez de la Frontera)	2.400
NOU ESCORXADOR (Palma de Mallorca)	3.500

CENTROS COMERCIALES



EL FACTOR HUMANO EN LAS REALIZACIONES DE MERCASA

La mejora de la distribución de alimentos no se agota con la creación de nuevas infraestructuras comerciales. Dicha mejora requiere algo más que un programa de construcciones y remodelaciones. Las operaciones de urbanismo comercial tienen que ir acompañadas del aporte de nuevas tecnologías, de la incorporación de nuevos métodos de organización de las actividades comerciales y de la adaptación de la función comercial a las exigencias de las formas de vida actuales.

Ahora bien, todo esto no es posible conseguirlo sin una renovación a fondo de los negocios mayoristas y detallistas tradicionales. Su dimensión demasiado reducida obstaculiza la incorporación a los mismos de elementos como la informática, el autoservicio y otros elementos de progreso. Se aprecia además con bastante frecuencia la falta de una formación profesional suficiente y la carencia de criterios empresariales adecuados. En el escalón detallista esto puede en parte subsanarse mediante el asociacionismo comercial. En ambos escalones, el detallista y el mayorista se requiere un mayor aporte de capital financiero, físico y humano.

El programa de MERCASA de creación de Unidades Alimentarias ha contribuido sin duda a generar los incentivos precisos para el perfeccionamiento de la profesión mayorista, lo que no impide que subsistan problemas que habrá que resolver todavía.

Los **mayoristas tradicionales** ocupados en las 20 MERCAS en funcionamiento son 2.230. De ellos, 200 distribuyen aves, carnes congeladas y semiperecederos en general, es decir, lo que habitualmente se conoce en la jerga al uso como "polivalencia". Otros 360 son mayoristas de pescado y 1.670 más lo son de frutas y hortalizas.

Durante los últimos años, ha habido un cierto número de mayoristas que ha alcanzado cotas elevadas de profesionalidad, ampliando su gestión y el volumen de sus negocios de manera espectacular en algunos casos. No obstante, las rémoras para el cambio de comportamientos y la deficiente estructura del grupo de mayoristas de las MERCAS han seguido resistiendo a los estímulos de cambio. La propia MERCASA se ha visto obligada en ocasiones a renunciar a objetivos de rentabilidad y de

mejora de los servicios a causa de tales resistencias.

Clasificados los mayoristas de acuerdo con los volúmenes de ventas que efectúan, se observa un fuerte sesgo debido a la concentración de la gran mayoría de ellos -particularmente en los mercados de pescado- en torno a los escalones más bajos de la tabla, como pone de manifiesto el cuadro 1. También se observa una fuerte dispersión respecto de los promedios de ventas: apenas lograron superarse en 1990 las 2.000 Tms/año por mayorista en frutas y hortalizas (lo que equivale a una cifra de negocio de unos 180'5 millones de pesetas) y, en pescado, no se llegó a las 1.300 Tms/año por mayorista, con un volumen de negocio de unos 742 millones de pesetas.

La situación descrita puede ser motivo de que se tengan que adoptar las medidas correctoras oportunas. No sería justo ni sensato acometer la modernización del sistema de distribución dejando que el mercado expulse rudamente a los comerciantes que no sepan o no puedan sostener el ritmo de transformación y de crecimiento que se necesita. Pero tampoco parece lógico que las grandes inversiones realizadas para modernizar una actividad acaben sirviendo para sostener el modelo que se quería combatir. Serán necesarias acciones de estímulo y de apoyo para producir la recon-

versión de los más débiles, fomentando en último término su asociación o integración en torno a proyectos viables.

Desde hace unos años se ha iniciado una evolución prometedora. Las MERCAS han comenzado a dar cobijo especialmente en las Zonas de Actividades Complementarias, pero también en el área de los mercados- a **otras fórmulas comerciales** que permiten hacer frente con sus propias armas a los poderosos canales alternativos: por ejemplo los autoservicios mayoristas. Los nuevos sistemas de venta, al coexistir con los métodos tradicionales, crean un ambiente de confrontación comercial multiforme. La competencia de precios basada en un sistema de venta determinado, se amplió con una competencia entre métodos operativos distintos, que resulta mucho más poderosa y eficaz. Esta evolución sí es un signo de ruptura con el comercio tradicional y con la mentalidad gremialista que lo sustenta, la cual recibe con ello impulsos de renovación.

Otra vía de participación en las Mercas, que responde a consideraciones diferentes, es la de los **productores agrarios y sus asociaciones**. Hay ya un buen número de cooperativas actuando en las MERCAS como mayoristas. También hay agricultores aislados que ejercen su derecho a la venta directa de sus productos. Aquí son las rentas

CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS SEGUN VOLUMENES COMERCIALES

Ventas por mayoristas (Tms/año)	Frutas y hortalizas		Pescados	
	Número de mayoristas	%	Número de mayoristas	%
0 - 2.000	1.149	68,8	323	89,7
2.000 - 4.000	354	21,2	26	7,1
4.000 - 6.000	95	5,7	6	1,7
6.000 - 8.000	34	2,0	2	0,6
8.000 - 10.000	18	1,1	1	0,3
10.000 - 12.000	13	0,8	—	—
Más de 12.0000	7	0,4	2	0,6
TOTAL	1.670	100,0	360	100,0
COMERCIALIZACION MEDIA POR MAYORISTA		2.052 Tms/año	1.290 Tms./año	

de los agricultores lo que está en juego, más que los precios de las mercancías. Lo que se persigue es compensar en parte la debilidad negociadora de dichos productores y corregir su tradicional supeditación -a veces incluso financiera- a los intereses de mayoristas de origen y de destino.

El productor aislado no es una figura típicamente comercial, ni puede mantener con regularidad su presencia en el mercado. Sólo acude a él intermitentemente algunas épocas del año. Necesita un tratamiento distinto del que reciben los mayoristas. A su disposición se pone en muchas MERCAS unos recintos especialmente reservados para esta finalidad -los "situados", debiendo abonar por ellos, exclusivamente los días que los utilizan, un canon moderado. Con ello consiguen los productores un valor añadido mediante la absorción del margen comercial que, de otro modo, hubiera percibido un agente comercial especializado.

La participación de los productores en la distribución de hortalizas es bastante estable. En términos globales se sitúa esta participación, año tras año, entre el 18% y el 20% del total de hortalizas vendidas en las MERCAS en las que se hallan localizados.

Las cooperativas de agricultores han sabido introducirse en las estructuras de comercialización mayorista mediante dos clases de estrategia. Una de ellas consistió en aprovechar la prioridad que se les había concedido para acceder a las MERCAS en calidad de mayoristas. Con el tiempo se han consolidado en esta función y han adquirido una gran profesionalidad y una gran experiencia que sin duda serán útiles para nuevas entidades cooperativas. La otra estrategia consistió en formalizar en algunas MERCAS, especialmente en las de mayor tamaño, relaciones estables con los mayoristas asentadores y con las cooperativas agrarias que han elegido la opción de estar físicamente presentes en los mercados. De esta manera se aseguran mutuamente, mayoristas y cooperativas agrarias, el suministro y la colocación del producto, quedando garantizada la continuidad del negocio durante un período de tiempo suficientemente largo.

Para conocer qué tipo de comerciantes son los que componen la **clientela de las MERCAS**, MERCASA ha realizado una encuesta en una serie de Unidades Alimenta-

rias que le ha permitido trazar el perfil de los compradores.

A las MERCAS acuden no solo detallistas convencionales sino también los detallistas de las grandes superficies comerciales; mayoristas de otras poblaciones, especialmente de localidades menores de la zona de influencia de cada mercado central; representantes de la demanda institucional (hoteles, cuarteles); etc. Los detallistas son en todo caso la clientela habitual. En frutas y hortalizas son detallistas el 85% de los compradores, los cuales adquieren el 66% de estas mercancías. En pescados, son detallistas el 90% de los compradores y absorben el 77% del pescado vendido.

Entre los detallistas clientes de las MERCAS, el sistema de venta tradicional, sin auto-servicio, es el predominante. En cuanto a su forma de venta, la realizan, también de manera predominante, en establecimientos especializados ubicados la mayoría de las veces en tiendas de clientela (en torno al 50% de los casos) y, en grado menor, en mercados de barrio o galerías de alimentación.

Los **recursos humanos** al servicio de las MERCAS no tienen, en general, excesivas dimensiones. Por la forma en que se ha concebido la gestión de las Unidades Alimentarias, éstas no plantean grandes necesidades de personal. En todo caso, el tamaño de los equipos humanos de las MERCAS depende, no solo de la dimensión de cada empresa y de la diversidad de sus instalaciones, sino también de la magnitud de las plantillas de los antiguos servicios municipales cuyos efectivos han tenido que heredar las nuevas empresas mixtas.

Mayor importancia tiene, cuantitativamente hablando, la creación indirecta de empleo, a través de la continua expansión de la red de Unidades Alimentarias y del acceso a la profesión mayorista de nuevos empresarios generadores de puestos de trabajo.

De acuerdo con estimaciones realizadas por las mismas MERCAS, el número de em-

pleados de las explotaciones mayoristas asentados en las Unidades Alimentarias se elevaba en 1985 a 15.215 personas. Su distribución de acuerdo con las áreas de actividad en las que prestaban sus servicios era ésta:

Area	Personal empleado	% del total
Frutas y hortalizas	8.042	52,8
Pescados	3.016	19,8
Carnes	900	5,9
Polivalencia	1.097	7,2
Locales comerciales	746	4,9
Otros	1.441	9,4
TOTAL	15.215	100,0

Desde entonces, el aumento del número de MERCAS y, sobre todo, la expansión de las actividades dentro de ellas ha hecho crecer esta variable. No se dispone, sin embargo, de información precisa sobre la magnitud actual de la misma.

En otro ámbito del urbanismo comercial, los programas de MERCASA de creación de Centros Comerciales y de Equipamientos Comerciales Detallistas han mejorado notablemente las condiciones humanas y profesionales en que trabajan muchas pequeñas y medianas empresas del sector de la distribución de productos perecederos y no perecederos. A esto se añade la ventaja que para estos comerciantes supone el potencial reforzamiento de sus clientelas respectivas, gracias al aluvión de compradores que genera la concentración de una oferta variada y la disponibilidad de toda clase de servicios.

Los compradores que acuden a los Centros Comerciales y a los Equipamientos Detallistas lo hacen, desde luego, atraídos por la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de mercancías y formas de venta. Pero, sobre todo, porque la riqueza de las opciones que se le ofrecen les va a permitir ahorrar tiempo y movimientos, realizando todas las adquisiciones básicas que requiere una unidad familiar en un solo acto de aprovisionamiento. Esta posibilidad y la facilidad de aparcamiento constituyen ventajas inapreciables del comercio moderno para una población urgida por las complicaciones y las limitaciones de tiempo de la vida en las áreas urbanas. □

LA SOBERANIA DE LOS CONSUMIDORES Y LA EFICACIA DE LAS MERCAS

La denominada soberanía de los consumidores reside en su libertad para elegir de acuerdo con su escala de prioridades, mediante criterios de racionalidad económica. Esta soberanía requiere que se respeten básicamente los deseos individuales y las preferencias sociales predominantes. En el área privada, el mecanismo ideal para transmitir tales transferencias a los agentes de la producción es un mercado transparente, sin prácticas restrictivas de la concurrencia, en el que la formación del precio depende fundamentalmente de la competencia entre oferta y demanda. La intervención pública sobre este mecanismo debe reservarse para prevenir conductas inapropiadas (fraudes, atentados a los intereses de los consumidores), para corregir los fallos que pudiese presentar el funcionamiento del mercado, o para aquellas situaciones de emergencia en que el sistema productivo no reacciona ante los estímulos que le transmite el mercado.

Con objeto de desvelar hasta que punto la distribución efectuada desde las MERCAS sintoniza con los hábitos de los consumidores, se comparó la composición de los flujos comerciales que transitan por la red de las Unidades Alimentarias con la composición del consumo familiar español estimado por la Encuesta de Presupuestos Familiares. Los resultados se publicaron en la obra que editó MERCASA con motivo de su vigésimo aniversario y que ya hemos citado antes.

Pudo apreciarse que la treintena de especies de frutas, de hortalizas y de pescados más consumidas en el país eran también las más vendidas en las MERCAS. Y que al someter las especies de cada grupo a una doble ordenación de mayor a menor (la primera de estas ordenaciones de acuerdo con el volumen de las ventas y la segunda de acuerdo con el volumen del consumo), se apreciaba una gran coincidencia entre ambas, e incluso entre los porcentajes de los volúmenes de ventas y los volúmenes de consumo. Esta coincidencia era prácticamente absoluta en frutas y hortalizas; en pescado aparecieron algunas diferencias que cabría atribuir a la existencia de importantes canales alternativos muy especializados en el sector.

Estas coincidencias no constituyen por sí solas una prueba de la idoneidad de la red de Unidades Alimentarias, pero deben ser admiti-

das como un síntoma de que la oferta de las MERCAS es sensible a las preferencias de los consumidores.

Podría incluso entenderse que las coincidencias en cuestión son algo obvio y que no cabría esperar otra cosa. No hay inconveniente en aceptar tal juicio; pero tal obviedad solo cobra sentido en el marco de un sistema de distribución libre y eficaz, que es lo que la red de Unidades Alimentarias pretende ser.

El nivel de significación de los datos anteriores depende, por otra parte, de la capacidad de abastecimiento de las MERCAS para satisfacer la demanda de los consumidores españoles de bienes alimenticios, especialmente de los perecederos. Para valorar dicha capacidad nos vamos a fijar en algunos indicadores: el volumen

y el valor de las ventas de la red, la población atendida por las mismas, las cuotas de Mercado del conjunto de las Unidades Alimentarias.

Las **ventas de las MERCAS** durante 1990 se elevaron a 3.495.000 Tms. de frutas y hortalizas y 454.000 Tms. de pescado. Los siete madereros instalados en ellas sacrificaron 94.900 Tms. de carnes. El valor de estas mercancías a precios mayoristas alcanzó la cifra total de 611.231 millones de pesetas.

El crecimiento de esta comercialización ha venido siendo muy rápido. En frutas y hortalizas las ventas aumentaron desde 1983 un 28'56%, siendo así que en este tiempo sólo entró en funcionamiento una nueva MERCA (la de Asturias), cuya incidencia en las ventas globales de la red no alcanzó el 2%). Prescindiendo de esta



MERCA, la tasa de crecimiento anual acumulativo de la comercialización de frutas y hortalizas fué durante el mismo período de un 3'38%.

En pescados el aumento de las ventas entre 1983 y 1990 fué del 64'39%, debido en gran parte a la puesta en marcha en ese espacio de tiempo de los mercados de pescado de MERCABARNA, MERCAZARAGOZA y MERCALASPALMAS. La tasa de crecimiento anual acumulativo, dejando de lado la incidencia de la incorporación de nuevas instalaciones, se elevó desde 1987 al 6'71%.

En cuanto a la **población abastecida**, el propósito último de MERCASA es llegar a la totalidad de la población española (39.847.000 habitantes en 1990), pero aún existen amplias zonas del país en las que la red de MERCAS no está presente.

Por otra parte, la población realmente abastecida por las MERCAS es más bien de carácter urbano. Aunque los mercados mayoristas ejercen atracción sobre zonas bastante extensas, su área de influencia primaria, aquél espacio central en el que la atracción es más intensa, coincide con bastante exactitud con el término municipal en el que las instalaciones de venta mayorista están enclavadas. A esta conclusión llega la propia encuesta que sirvió para determinar el perfil de los clientes de las MERCAS, la cual nos informa asimismo de que las áreas de influencia primarias absorben el 53,7% de las ventas de frutas y hortalizas y el 54,5% de las ventas de pescado de las Unidades Alimentarias.

Para estimar la población de estas áreas primarias hemos ajustado algunos cálculos anteriores que constan en publicaciones de MERCASA. En esta tarea nos ha servido de ayuda el trabajo sobre las aglomeraciones urbano-mercado, publicado por Banesto en el Anuario del Mercado Español de 1991. La estimación efectuada alcanza la cifra de 13.547.000 personas.

Finalmente, para la estimación de **cuotas de mercado** se precisaba contar con datos sobre el consumo nacional por persona y año de los productos básicos que venden las MERCAS. Hemos manejado los que ofrece la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para

1990. En frutas y hortalizas (excluidas las patatas y los plátanos, que disponen de canales específicos de comercialización) dicho consumo alcanzó la cifra de 148'6 Kgs. en el ámbito nacional y 151'1 kgs en las áreas metropolitanas. El consumo total de pescado se cifró en 22'8 Kgs en el ámbito nacional y 23'3 Kgs en las áreas metropolitanas.

Las ventas por persona y año de las mismas líneas de artículos por parte de las Unidades Alimentarias se elevaron -tomando como referencia la población española total- a 74,5 Kgs de frutas y hortalizas y 11'3 Kgs. de pescado. Por consiguiente, la participación de la red de MERCAS en el abastecimiento global del país de dichos productos ha adquirido estas cuotas considerables:

	Consumo anual por persona(Kgs) (kgs) [A]	Ventas de las MERCAS por persona (kgs) [B]	Cuota de mercado (B/A x 100)
Frutas y Hortalizas	148,6	74,5	50,1
Pescados	22,9	11,3	49,3

Si lo que se toma en consideración es sólo la población de carácter urbano de las áreas de influencia primarias, y de las ventas de las MERCAS no se tienen en cuenta más que las que absorben estas áreas, se llega a un cálculo más significativo de la capacidad de abastecimiento de los nuevos mercados mayoristas. Las cuotas de mercado son con este planteamiento:

	Consumo anual por persona(Kgs) (kgs) [C]	Ventas de las MERCAS por persona (kgs) [D]	Cuota de mercado (D/C x 100)
Frutas y Hortalizas	151,1	115,1	76,2
Pescados	23,3	21,2	91,0

En conclusión, la cobertura de la demanda de bienes perecederos a través de las MERCAS es muy elevada en su entorno más cercano. Esto sin olvidar que las MERCAS reexpiden fuera de su entorno más del 45% de las mercancías que comercializan y que su actividad se desarrolla sin dejar de competir con los canales alternativos. Aún más, de convivir con ellos, pues a menudo dichos canales son promovidos y acogidos por las MERCAS, que de esta manera enriquecen y diversifican las opciones de los compradores.

ANGEL MIR[®]
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS
Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
Ctra. Cruílles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordà
(Girona)

DELEGACION MADRID
C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

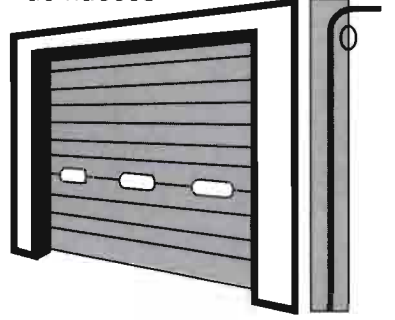
INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



UN CUARTO DE SIGLO

Este es el tiempo transcurrido. En ese tiempo, MERCASA ha venido actuando de acuerdo con las funciones que le eran propias. Ha asesorado, ha promovido proyectos y ha coordinado iniciativas. También ha programado la financiación de los proyectos y ha gestionado y explotado los equipamientos mayoristas y detallistas de nueva creación. Hacia el final de dicho período tuvo lugar un breve y problemático cambio de rumbo. MERCASA pretendió influir en el sistema distributivo español, no mediante la modernización de sus estructuras y el cambio de los esquemas organizativos de los comerciantes, sino participando ella misma en la actividad comercial de manera directa.

Este camino ya ha sido abandonado. El segundo cuarto de siglo de la vida de MERCASA se ha iniciado ya con la recuperación de la trayectoria habitual de la empresa. Esta vuelve a dar prioridad al desarrollo de sus programas básicos, dirigidos al establecimiento de Unidades Alimentarias, de Centros Comerciales y de Equipamientos Comerciales Detallistas, que ofrecen oportunidades para la expansión de múltiples formas de comercio moderno.

Se está volviendo también a someter la vida de la empresa a la disciplina de un sistema de objetivos operativos a corto y medio plazo y se están diseñando unas pautas de actuación en consonancia con ellos.

Hay otra faceta de MERCASA que merece atención. MERCASA es una empresa y debe actuar "en régimen de empresa privada". Lo dice expresamente el Decreto que autorizó su creación. Lo asume ella misma como estilo operativo para afrontar un reto que debe ganar: el de dar cumplimiento pleno a sus objetivos a largo plazo, de los que hemos hecho mención anteriormente.

Ahora bien, para afrontar sus proyectos futuros sin dejar de actuar como empresa privada, MERCASA ha de programar la recuperación en con-

diciones adecuadas del valor actualizado de sus inversiones, entre ellas su participación en el capital social de las MERCAS. La estabilidad del funcionamiento de la red depende, por otro lado, de que se generen los ingresos necesarios para cubrir los gastos y para permitir la devolución de los capitales invertidos y una remuneración razonable de los mismos. Al cabo de veinticinco años, esto no se ha conseguido todavía de forma satisfactoria.

Para avanzar en este sentido es necesario que se olvide definitiva-

mente la idea larvada y falsa de que MERCASA, por ser una empresa pública, es capaz y está autorizada para realizar toda clase de concesiones, que pueden incluso representar subvenciones más o menos encubiertas. Esto no es cierto. Su ánimo de cooperación con otros intereses precisa encontrar una correspondencia que, por unas causas o por otras, no siempre se produce.

En cuanto a la gestión de las MERCAS, el desprendimiento de MERCASA ha sido notable. Y la forma en que ha velado por los intereses municipales también. Se ha defendido sin descanso la amortización técnica de los activos fijos con objeto de que, al tér-



mino de la concesión administrativa por cincuenta años que se hace a las MERCAS de los servicios de los mercados, las instalaciones revierten en perfectas condiciones de uso a los Ayuntamientos. Pero no siempre ha conseguido que se dote un fondo para que, llegado el momento de la reversión, se reintegre a MERCASA su participación en el capital social. Tampoco ha conseguido que este capital se actualice siempre, o que la actualización sea plena, con lo que el valor real de dicho capital se degrada sin cesar. Si esta situación persiste se le ocasionará a MERCASA un daño indebido y se producirán dificultades a la continuidad de su tarea.

En otro orden de cosas, la necesidad de continuar la expansión de la red de Unidades Alimentarias y la promoción de otros equipamientos comerciales, atendiendo así las peticiones de apoyo de muchas Corporaciones Locales, quizá justifique que MERCASA pudiera ir recuperando gradualmente, de manera anticipada, el valor actualizado de los capitales invertidos. Es evidente que aquí se tropieza con problemas jurídicos y técnicos que sería preciso sopesar, pero habría que considerar la cuestión, antes que nada, desde el punto de vista de la voluntad de abordarla.

La viabilidad económica de la do-

tación del fondo de reversión y de la razonable remuneración del capital social pasa inexcusablemente por una política tarifaria más realista. Las tarifas que pagan los agentes mayoristas son, en general, bajas. La incidencia media de las tarifas vigentes sobre el valor de la comercialización fue, en 1990, para el conjunto del sistema de Unidades Alimentarias, del 0,98% en frutas y hortalizas y del 0,78% en pescados.

Si se tiene en cuenta la magnitud que suelen alcanzar las oscilaciones de los precios de los productos alimenticios, se hace evidente que la elevación de algunas décimas porcentuales en las incidencias tarifarias no va a tener repercusiones significativas en los costes de la comercialización, siendo como es, en cambio, vital para consolidar el funcionamiento del sistema que conforman las Unidades Alimentarias.

Terminamos estas consideraciones con una precisión adicional. Con cierta frecuencia se ha visto MERCASA en la necesidad de "justificarse" ante subidas de precios puntuales, debidas a causas múltiples, que pueden ir desde los masivos desplazamientos de la población, como sucede durante las vacaciones veraniegas, a las fiestas de Navidad, a problemas en la producción, o a otros mil motivos.

En cuanto a la formación de los precios, MERCASA tiene la responsabilidad de que las estructuras comerciales, sobre todo mayoristas, funcionen correctamente para que los precios reflejen con exactitud las incidencias del mercado, no para que aquellos se fijen en un determinado nivel. Si la misión de MERCASA fuera esto último, no hubiera sido necesario el largo camino recorrido desde la C.A.T. a la red de Unidades Alimentarias o al conjunto de Centros Comerciales y de Equipamientos Detallistas. □

■ **LORENZO REYERO**

Es economista y trabaja en Mercasa desde 1970



NORMALIZACION. FRUTAS Y HORTALIZAS

¿DONDE ESTA EL ESLABON PERDIDO?

La Administración prepara un Plan Nacional para asegurar un mayor cumplimiento de las normas de calidad en todo el proceso comercial.

ESTEBAN LOPEZ



La Administración Española está elaborando un nuevo Plan Nacional de Normalización de Frutas y Hortalizas, con el objetivo de que todos los sectores implicados cumplan de forma obligatoria la normativa de la Comunidad Europea vigente en esta materia. La necesidad de poner en marcha este nuevo Plan de Normalización se fundamenta en la evidencia de que siete años después de la entrada en vigor del Real Decreto 2.192/1984, de 29 de noviembre, que estableció el reglamento de aplicación de las normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior, su grado de implantación en algunas fases del proceso comercial no alcanza los niveles mínimos exigidos por las autoridades comunitarias.

La Comisión de las Comunidades Europeas ha remitido un amplio informe a la Administración española sobre la última misión de control del sector de frutas y hortalizas en fresco en España, realizado por un

grupo de expertos comunitarios en aplicación del reglamento (CEE) 1.319/85, que establece controles periódicos con carácter general en todos los Estados miembros para comprobar "in situ" el nivel de aplicación de las normativas comunitarias en todo lo que afecta a la normalización.

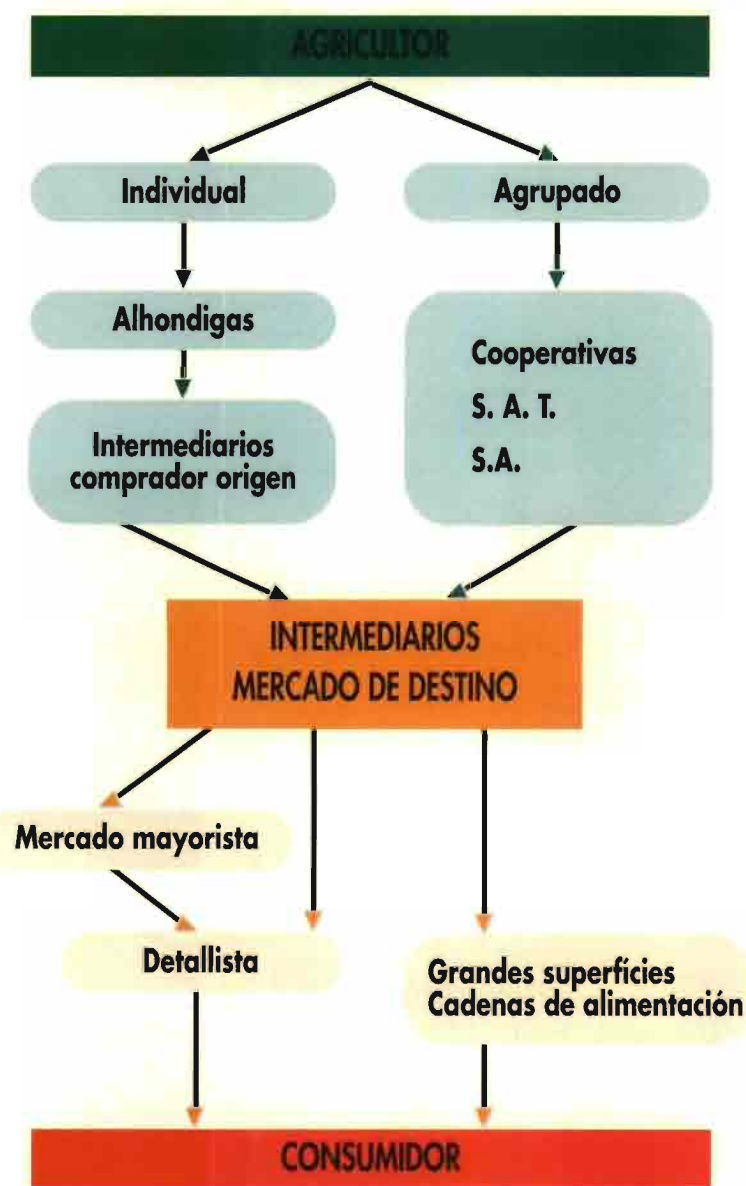
A lo largo de dos semanas, los técnicos comunitarios desarrollaron un amplio programa de trabajo que abarcaba toda la cadena de agentes que intervienen en los procesos de comercialización del sector de frutas y hortalizas frescas españolas, desde los centros de producción y envasado de productos en origen, pasando por los mercados centrales, hasta el último eslabón representado por las grandes centrales de distribución.

El aspecto que más incidencia tiene en la normalización hortofrutícola son los controles de calidad que se realizan a lo largo de todo el proceso comercial. En este sentido, los resultados de las verificaciones realizadas por la misión comunitaria en los diferentes escalones han puesto en evidencia una gran "heterogeneidad" entre los productos que son objeto de intercambio y los comercializados en el mercado interior, en lo que hace referencia a su frecuencia, las modalidades de ejecución y las sanciones impuestas en los casos de no conformidad.

A este respecto, el informe revela que el grado de cumplimiento de la normativa varía según se trate de normalización en origen, -donde la práctica habitual y mayoritaria es conforme a las exigencias comunitarias- o en destino, donde la normalización, tanto en mercados centrales como en grandes superficies y detallistas, presenta rasgos desiguales: el producto es conforme a las normas de calidad cuando procede de organizaciones de productores o es importado y no conforme cuando tiene otra procedencia.

Esta heterogeneidad existe también en el reparto de competencias

ESQUEMA DE LAS FASES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION



para la ejecución de una misma tarea de control, que puede ser efectuada por funcionarios dependientes de dos Ministerios; en el caso de los controles a la exportación que son responsabilidad del SOIVRE, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, y la ejecución de manera alternativa o con-

junta por funcionarios del SOIVRE y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

LA TRADICION EXPORTADORA

El informe comunitario analiza en profundidad los productos destinados a la exportación, destacando la

eficacia y buena organización de los controles de calidad que se realizan, si bien considera que la toma de muestras parece reducida. Sobre los Centros de Inspección existentes, se valora su papel para resolver los problemas planteados por la dispersión de operadores, los volúmenes y la frecuencia de los envíos, además de su excelente nivel de equipamiento, que permite asegurar unas condiciones óptimas de los controles en el transcurso del transporte sin dañar la calidad de los productos.

La comprobación en las recepciones muestran que, con carácter general, las frutas y hortalizas desti-

nadas a la exportación llegan en perfectas condiciones de normalización, según se confirma en la mayor parte de los lugares de destino de la Comunidad, con ocasión de la realización de otras misiones de control similares, efectuadas en el resto de países comunitarios.

Sin embargo, el informe señala un elemento negativo, ya que en ciertos casos, y en particular en el sector de cítricos, se ha comprobado que los productos de origen español pueden ser reclasificados en una categoría superior a la expresada en las etiquetas, práctica que no es conforme a la reglamentación comunitaria, ya que induce a distorsiones

de la competencia y a problemas de apreciación de las cotizaciones.

El diagnóstico positivo sobre la normalización y el control de calidad en las frutas y hortalizas frescas destinadas a los mercados exteriores confirma un mayor grado de sensibilidad y responsabilidad en el sector exportador, que tuvo que adaptarse con muchos años de antelación a las exigencias comunitarias, al ser el mercado europeo el principal destinatario de los productos hortofrutícolas españoles.

Aproximadamente el 25% de la producción de frutas y hortalizas frescas españolas tiene como destino la exportación. La comercialización en los mercados exteriores se realiza

Alimentos de Andalucía, de arte

Andalucía es un vergel de flores, frutas y hortalizas que nacen en un clima privilegiado y único...

Exóticos cultivos subtropicales crecen junto al mar: limas, chirimoyas, nísperos y aguacates, junto a dátiles y kiwis...

Perfuman los valles andaluces, naranjos y membrillos entre almendros, perales, viña y granados...

No hay verdura o fruta que la tierra andaluza no haya visto nacer. Por eso amanece temprano con sus cultivos en los mercados europeos y en las mesas españolas, ofreciendo calidad y sabor fresco.

Frutas y verduras andaluzas destacan por su símbolo de calidad:

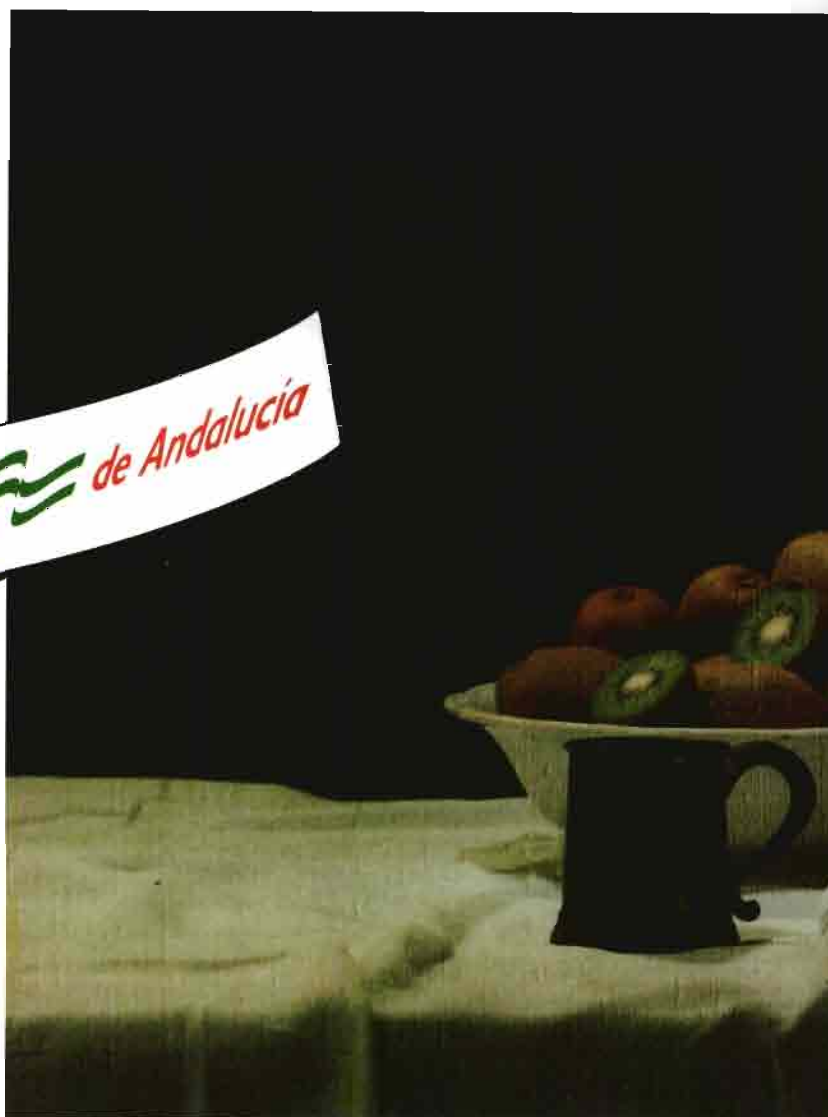
Alimentos de Andalucía
de arte!



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Agricultura y Pesca

Alimentos de Andalucía



a través de 1.300 sociedades de las 20.000 que operan en este sector, lo que representa un 6,5% del total, de las que 70 son Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), otras 150 son cooperativas, y 1.100 más son empresas exportadoras, con un volumen de ventas de 4,1 millones de toneladas en 1990, lo que ofrece una media anual por exportador de 3.100 toneladas.

De los seis grupos de productos en los que se clasifican las empresas: cítricos, fresa, frutas variadas, hortalizas variadas, tomate y patatas; 3 empresas exportadoras operan con los 6 grupos; 4 empresas con 5; 16 con 4; 83 con 3; 443 con 2 y el resto con un sólo producto.

La propia estructura del sector exportador permite un alto grado de cumplimiento de las normas de calidad, debido a una serie de factores determinantes, como el bajo volumen de productos comercializados por empresa, la especialización de la mayor parte de las empresas en un único producto, el conocimiento de los mercados externos y la larga experiencia en la exportación.

Sin embargo, todos estos elementos, que resultan positivos para la normalización, están provocando un estancamiento y un retroceso en los niveles de comercialización externa del sector hortofrutícola español, que se ve acosado por la competencia de una serie de países que

comercializan productos de calidad igual o superior a los españoles y que soportan menores costes de producción, lo que repercute en el precio final pagado por los consumidores, que en definitiva buscan siempre la relación calidad/precio/presentación sin importarles el lugar de procedencia.

La solución, en todo caso, no pasa por abandonar la política de normalización seguida hasta ahora y que, evidentemente, ha supuesto un alto coste para las empresas que han tenido que afrontarla por imperativos legales y de mercado. La alternativa está en la modernización tecnológica de la producción que permita abaratar costes, la programa-



ción racional de la comercialización, la renovación y experimentación de nuevas variedades de frutas y hortalizas, y una mayor y mejor adaptación a las exigencias de mayor calidad que demandan los mercados y la necesidad de concentrar la oferta, excesivamente atomizada, para poder ofrecer una respuesta a las exigencias de una demanda cada vez más concentrada y que impone sus condiciones.

ARRANCAR CON BUEN PIE

El sector productor ha realizado en los últimos años un importante esfuerzo en la modernización de sus estructuras de producción, equipando sus instalaciones con tecnología de vanguardia, facilitando la normalización de sus producciones y la mejora sustancial de la calidad de los productos que en la mayor parte de los casos experimentan un proceso de selección, clasificación, manipulación y envasado, similar al que se realiza en cualquier otro país de hortofruticultura avanzada como

Holanda, Francia, Italia o Israel.

Esta realidad se ha visto reflejada en las conclusiones del informe emitido por la misión de control comunitario que realizó un muestreo en distintas centrales hortofrutícolas pertenecientes a cooperativas y organizaciones de productores de Almería, Murcia y Alicante, donde se destaca la buena calidad de los productos, el cumplimiento estricto de las normativas de normalización, los atractivos embalajes utilizados y el riguroso proceso de selección de productos concretos que se destinan a mercados muy selectivos.

El análisis positivo de la normalización en origen tiene que ser ponderado en sus justos límites, si se tiene en cuenta que las transacciones comerciales de las más de 10.000 empresas que operan en origen en este sector tan sólo representan el 6% del total de la producción hortofrutícola española, porcentaje con tendencia a disminuir.

Otro factor negativo que se observa en los últimos años es el fra-

caso y la quiebra económica de algunos proyectos cooperativos que han intentado imitar fórmulas de funcionamiento similares a las existentes en otros países donde el cooperativismo hortofrutícola avanza, cuyo máximo exponente es la subasta o "veilling" holandés que controla la comercialización del 80% de la producción de frutas y hortalizas, sistema que ha facilitado en gran medida la normalización, el control de calidad y la transparencia de precios, convirtiendo a este sector en uno de los más importantes y dinámicos de la economía holandesa.

Frente a este modelo de estructura comercial hortofrutícola, en algunas de las zonas más importantes de España con gran tradición exportadora, como es el caso de los cultivos intensivos del Poniente almeriense, se está imponiendo con fuerza un sistema "bastardo" del "veilling" holandés, la alhóndiga, centro de subasta donde los agricultores llevan sus productos, en cajas

CONTROLADORES DE CALIDAD. POCOS, PERO BUENOS

El último informe de la Comisión Europea sobre normalización de frutas y hortalizas en España dedica un apartado de sus conclusiones a analizar la distribución de competencias y la organización existente en materia de controles de calidad, de la que se desprenden, como conclusiones más importantes, el buen nivel de preparación de los técnicos responsables de los controles así como la efectividad y fiabilidad de las actuaciones, si bien se apunta la necesidad de incrementar el número de técnicos y especialistas, que permita cubrir con garantías todas las fases del proceso de comercialización.

El esquema de control existente en la actualidad se resume a continuación:

1. Control de calidad de productos comercializados en el mercado interior.

* Fase de producción

El control de calidad y los aspectos sanitarios son competencia de la Dirección General de Política Alimentaria y de las Direcciones Provinciales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El cuerpo de inspectores está integrado por 200 agentes de formación superior (ingenieros y técnicos agrícolas).

* Fase de comercialización

La competencia incumbe a las Comunidades Autónomas y el número de inspectores varía en función de la importancia del volumen de productos comercializados y del número de mercados existentes.

2. Control de calidad de los productos destinados a la exportación.

El organismo de control es el Servicio Oficial de Inspección y Vigilancia del Comercio Exterior (SOIVRE), dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio. El cuerpo de inspectores está integrado por un total de 400 agentes, incluidos 102 ingenieros técnicos y 60 ingenieros agrónomos.

Teniendo en cuenta el elevado número y la dispersión de centros de envasado, el SOIVRE ha decidido centrar este tipo de controles en la fase de transporte, creando para tal fin 33 centros de control a los que corresponden 142 puntos de inspección en todo el territorio.

Los agentes se distribuyen en función de las necesidades de cada centro de inspección. Hay que destacar la función de los coordinadores nacionales (30 agentes, aproximadamente), que son responsables de todos los problemas de calidad y comercialización y a los que corresponde también resolver las discrepancias que pueden plantearse sobre la interpretación de las normas de calidad o durante las operaciones de control, que son realizadas a veces por funcionarios a distintos Ministerios, ya que todo lo que afecta a aspectos sanitarios (fitosanidad, pesticidas, etc...) ha sido parcialmente delegado al servicio de fitopatología del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de campo o envases reutilizables, sin normalizar, sin seleccionar por calidades, sin controlar el nivel de residuos y sometidos a un régimen de precios donde la transparencia y el control brillan por su ausencia.

El éxito de esta fórmula comercial, que algunos expertos consideraban como a extinguir tras la entrada de España en la Comunidad Europea, está provocando un grave daño a las empresas que operan de acuerdo a la legislación vigente en materia de normalización y control de calidad, ya que no pueden competir en condiciones de igualdad con los precios ofertado en las alhóndigas.

Los cálculos de coste entre productos normalizados, seleccionados por categorías, etiquetados y envasados son aproximadamente de 15 a 30 pts/kg, lo que origina que los grandes operadores comerciales orienten sus compras hacia este tipo de mercados donde los precios son considerablemente más bajos y se obtienen mayores márgenes comerciales.

EL ESLABON SE PIERDE EN LA CADENA

El dato más destacado de los resultados del informe comunitario hace referencia al grado de incumplimiento de la normativa en la fase última del proceso comercial, tanto en lo que afecta a los mercados centrales, como en la venta en grandes superficies o a través de los mercados de barrio y fruterías.

Es necesario hacer una precisión en función de la procedencia de los productos, ya que la práctica totalidad de las frutas y hortalizas importadas son conformes a la normativa comunitaria sobre normalización y calidad, sin excepciones; mientras que, por el contrario, las que provienen de las zonas de producción española presentan como defectos más habituales el gran número de lotes de productos sin ninguna indicación, etiquetados incompletos, mezcla de categorías y calibres,

embalajes sin indicaciones y ausencia de referencias al origen del producto.

El análisis de la situación adquiere perfiles más preocupantes si se tiene en cuenta que en esta fase del proceso actúan más de 7.600 operadores mayoristas que comercializan más de 8,5 millones de toneladas de productos equivalentes al 50% de la producción y casi al 90% del consumo interior, con una media anual de ventas por empresa de 1.100 toneladas.

El escaso nivel de implantación de la normalización en este eslabón fundamental de la cadena comercial está empezando a provocar un progresivo deslizamiento en las relaciones comerciales entre los grandes clientes y los proveedores nacionales que están perdiendo cuotas del mercado interno en beneficio de los productos procedentes de otros países.

Esta es una de las principales razones de que el volumen de las importaciones españolas de frutas y hortalizas haya experimentado en los últimos años un crecimiento espectacular, pasándose de 83.000 toneladas en 1985 a 653.000 toneladas en 1990, mientras que las previsiones para 1991 se sitúan en torno al millón de toneladas.

La invasión de frutas y hortalizas, procedentes de otros países productores que poco a poco van arañando espacio y cuota de mercado en los puntos de venta y sectores de perecederos de las grandes superficies, basa toda su estrategia en un argumento contundente y definitivo para los consumidores españoles, la presentación y calidad del producto y un precio competitivo, factores que la oferta española es incapaz de asumir, teniendo a priori todas las ventajas a su favor: climatología, variedad y calidad de las producciones y proximidad a los grandes centros de consumo, pero un desconocimiento absoluto de las nuevas tendencias de los mercados.

EL EFECTO ALHONDIGA

La progresiva aceptación por los agricultores del sistema de comercialización representado por las alhóndigas está provocando la ruptura de la normalización en origen y originando graves problemas al conjunto del sector, porque vicia los hábitos de comportamiento de los agricultores, que dejan de llevar sus productos a las centrales hortofrutícolas donde se seleccionan y se valoran en función de la calidad, se normalizan, se pagan por el sistema de "a resultas" o "en firme" pero siempre sometidos a las reglas de un mercado transparente.

Los problemas económicos que afectan a la mayor parte de los agricultores y su necesidad de liquidez monetaria inmediata, les empuja a vender sus producciones en la alhóndiga, donde las transacciones comerciales se efectúan al instante, sin obtener precios de referencia y donde las exigencias de controles de calidad son mínimas.

Esta peligrosa dinámica introduce un factor de irresponsabilidad en los productores que poco a poco se desentienden de la calidad de sus productos para centrarse en la cantidad producida que les permita obtener una rentabilidad inmediata.

La falta de información sobre lo que demanda el mercado, el desconocimiento de las nuevas tendencias del consumidor, que cada vez exige un mayor nivel de calidad y presentación de los productos, aísla progresivamente al sector productor, que sigue actuando, en muchos casos, bajo el esquema de producir primero y después buscar los mercados, cuando debería ser justo al contrario, porque son los mercados los que deciden que, como y cuando producir, y los agricultores que no se adaptan a esa realidad están condenados a desaparecer o a malvender sus producciones.

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Es evidente que el incumplimiento de la normativa sobre normalización y control de calidad recae íntegramente en los distintos agentes que intervienen directamente en los procesos comerciales. Sin embargo, el informe comunitario detecta también



125

1866 1991

AÑOS LO HAN HECHO POSIBLE

LIDER MUNDIAL EN ACEITE DE OLIVA

125 Millones de litros envasados en 1990. 10% de cuota mundial.

LA PRIMERA MARCA INDISCUTIBLE EN ESPAÑA

Más del 40% de cuota en el segmento más apreciado: en Aceite de Oliva 0'42Y con la mejor imagen del mercado.

PRIMERA MARCA DE EXPORTACION EN ACEITE DE OLIVA

Con implantación en más de 50 países. Filiales propias en USA, MÉJICO, ARGENTINA, HOLANDA, GRAN BRETANA Y ALEMANIA.

ASENTADA EN EL ORIGEN DEL PRODUCTO

Mantenemos relaciones directas con 11.000 agricultores año a año, a través de nuestras almazaras en Córdoba, Jaén y Granada, siendo el mayor fabricante de Aceite de Oliva del mundo.

LA MAS MODERNA Y COMPLETA ESTRUCTURA INDUSTRIAL

17 centros de trabajo en Andalucía, con una inversión en 1990 superior a los 1.000 Millones de Ptas. y un presupuesto para el periodo 1991-1993 de 3.600 Millones de pts.

FIRMEMENTE INTEGRADA EN LA SOCIEDAD ANDALUZA Y CORDOBESA

A través de sus 903 empleados y de las relaciones sociales desarrolladas con la comunidad.

POSICIONADA HACIA EL FUTURO

Con una organización adaptada a los retos impuestos por la evolución del mercado mundial, y al constante dinamismo. Durante 1990 lanzamiento del primer Aceite de Grasaol elaborado sin disolventes químicos BOLLINO, primera prensada. Nueva gama de Mayonesas y Salsas CARBONELL. Introducción de la Mayonesa y de los Vinagres Especiales LOUIT.

PRINCIPALES PROYECTOS EN CURSO

Implantación en Italia, como puente de exportación hacia diversos mercados exteriores. Potenciación en el área de investigación y desarrollo, orientada al lanzamiento de nuevos productos. Énfasis en la estructura industrial de nuestras almazaras y extractoras, con los objetivos de mejorar calidades y entornos ambientales.

Con la calidad de toda la vida, que ha convertido a CARBONELL en líder durante 125 años.



Carbonell

algunas carencias en lo que afecta al papel que deben jugar las distintas administraciones en el control y cumplimiento de la legislación.

El reparto de competencias para una misma tarea de control que puede ser efectuada por funcionarios de ministerios diferentes, la falta de clarificación sobre las funciones que deben desarrollar las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, la escasez de personal destinado a tareas de control y el nulo poder sancionador en los casos de incumplimiento, son algunos de los problemas detectados, que han favorecido, sin duda, que siete años después de la puesta en marcha del decreto sobre normalización, ésta siga siendo la gran asignatura pendiente del sector hortofrutícola.

UN NUEVO PLAN DE NORMALIZACION

La radiografía de la situación actual hace evidente la necesidad de perfilar un Plan Nacional de Normalización que debería basar sus líneas maestras de actuación en el siguiente decálogo de intenciones:

1. Campaña intensiva de información directa a los sectores productivos (agricultores, cooperativas, SAT, mayoristas en origen, agentes comerciales e intermediarios), sobre la aplicación obligatoria de las normas de calidad.

2. Programas de formación y sensibilización en el tema de normalización al resto de agentes que intervienen en los distintos procesos comerciales.

3. Establecimiento de un plan coordinado entre las administraciones con competencias en la materia (central, autonómica y local), para la aplicación de criterios de actuación homogéneos en el control e inspección de productos.

4. Delimitación clara de competencias y constitución de organismos específicos en las distintas entidades administrativas, donde estén representantes del sector, para controlar y verificar el cumplimiento de las normativas establecidas.

5. Intensificación de los controles e inspecciones en mercados centrales y de abastos, venta al por mayor y al detalle, mercadillos y venta ambulante.

6. Incremento del número de técnicos e inspectores encargados de verificar el cumplimiento de la legislación.

7. Considerar como delito de fraude al consumidor el incumplimiento reiterado de la normativa sobre calidad y normalización de frutas y hortalizas, estableciendo sanciones ejemplares, como sucede en el caso de manipulación y mezcla fraudulenta de alimentos.

8. Puesta en marcha de campañas de información a los consumidores, para que conozcan las normas

sobre frutas y hortalizas, lo que les permitirá rechazar los productos que no se atengan a la legislación, así como denunciar las irregularidades detectadas.

9. Recabar ayuda y colaboración de los organismos comunitarios para la puesta en marcha del Plan.

10. Constitución de un comité nacional de normalización, en el que estén todas las administraciones públicas y representantes del sector hortofrutícola, responsabilizándose del seguimiento y la aplicación de las medidas establecidas en el citado Plan de Normalización.

■ **ESTEBAN LOPEZ**
Es periodista



LA NORMALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

■ CIRIACO VAZQUEZ



En un mercado de más de 300 millones de consumidores de un alto poder adquisitivo, el sector productor de frutas y hortalizas debe presentar una oferta adecuada para tal demanda. La normalización en el esquema comunitario responde a un triple objetivo:

a) Eliminar del mercado los productos de calidad insatisfactorios, destinándolos a la industria.

b) Orientar la producción en el sentido que desea la demanda.

c) Favorecer los intereses en beneficio de la rentabilidad de la producción.

La ordenación de los mercados de frutas y hortalizas ha seguido una evolución distinta a lo largo de los años en los países industrializados. Desde el primer momento en que las regulaciones del mercado se instrumentan va evolucionando la aplicación de las normas de calidad. Estados Unidos es el primer país que inicia la aplicación

de las normas de calidad, allá por los años 1915 - 1920 para ayudar a los productores y a los comerciantes en la mejora de los canales de comercialización a nivel mayorista. Es evidente que desde entonces a hoy las cosas han evolucionado mucho y los países europeos han seguido incorporando a su comercio los productos cumpliendo la norma de calidad de la Comunidad Europea. El Reglamento nº 23 en el año 1962 aprueba las primeras normas de calidad comunes que se tienen para Europa.

SITUACION ACTUAL

El Acta de Adhesión de España a las Comunidades Europeas somete a las frutas y hortalizas a una integración en dos fases y contempló entre sus objetivos generales para la primera fase el de la "aplicación progresiva de las normas de calidad al conjunto de los productos afectados y aplicación estricta de las exigencias inherentes a las mismas".

A la vista de las exigencias del Acta, se publicó el Real Decreto 2.192/1984, de 29 de noviembre, que estableció las bases para la aplicación práctica de la normalización obligatoria en la comercialización de las frutas y hortalizas frescas. Como consecuencia de la aplicación de este Real Decreto, en los últimos meses de 1984 y la primera mitad de 1985, la Administración española elaboró un programa de sensibilización pública sobre la aplicación obligatoria de las normas de calidad, con unos resultados globalmente satisfactorios.

Seis años después del desarrollo de aquel programa de sensibilización es criterio de algunos centros de la administración y de los sectores afectados que la normalización no ha mejorado, más bien parece encontrarse en una cierta degradación progresiva. Un nuevo plan de actuación permitiría mejorar la normalización a nivel nacional, avanzando en la presentación de unos productos que están encontrando una competencia clara en los mercados consumidores.

Después de superada la primera fase, podemos comprobar que la adhesión de España a la Comunidad Europea ha llevado a incorporar al sector de las frutas y hortalizas una serie de variables que afectan tanto al mercado exterior como al mercado interior. Aunque sea el mercado exterior el más afectado por el Acta de Adhesión, también está teniendo una importante repercusión en el mercado interior. Las mejoras que nuestras exportaciones están obteniendo tienen como contrapartida una apertura de nuestras fronteras a países terceros y a los otros países de la Comunidad que antes de nuestra integración no existía. Una muestra de

los inconvenientes que nos aporta la ofrecen algunas cifras de importación de ciertos productos en los últimos años: En 1990 se importaron 275.000 toneladas de patatas; 145.000 toneladas de manzanas; 12.600 toneladas de tomates, etc.

La problemática de la normalización de los productos nacionales que se plantea en el mercado interior, ante la importación de productos del exterior, debe interpretarse de forma distinta, según se trate de analizarla desde el punto de vista del productor en origen o que la misma se contemple desde el lado del consumidor en destino, al otro extremo de la cadena. Las condiciones y el tratamiento que se deben dar en cada momento son distintos. Hay que diferenciar claramente los aspectos que requiere la normalización en origen de los de destino.

A NIVEL DE PRODUCCION

Una parte importante de la producción en origen se normaliza actualmente. La producción de las frutas y hortalizas se encuentra localizada fundamentalmente en la costa mediterránea, con una producción importante de cítricos cuyo destino principal es la exportación (2/3 se destinan a los mercados exteriores). Esto ha dado lugar a que el sector se equie con instalaciones adecuadas, lo que facilita enormemente la normalización de los productos que se destinan al mercado interior.

Sin embargo, la parte no normalizada en esas regiones o en otras zonas del país actúa de forma muy negativa

sobre el conjunto del sector, por lo que es necesario hacer un esfuerzo importante por parte de los agricultores, bien



de forma individual o agrupados, para conseguir el mayor nivel posible en el grado de normalización.

De no avanzar más en la mejora de la normalización, las producciones importadas de los países comunitarios ganarán nuestro mercado en perjuicio de la producción nacional. Hoy día un sector importante de la población española compra productos de calidad en lo que afecta a la presentación, que especialmente reúnen los productos importados en detrimento de la producción española. Como conclusión podría decirse que una parte de la producción española no se normaliza o no se presenta al nivel que desea el consumidor español, en consecuencia hay una pérdida de mercado y, por tanto, un retroceso de la producción española que es sustituida por la importación. →

Frutas

MONCE, S.A.

**MAYOR DE FRUTAS Y
HORTALIZAS**



MERCAZARAGOZA

Puestos 51-53

Telefonos: (976) 29 23 54-29 08 51

FAX: 39 29 83

50014 ZARAGOZA

**Cámaras de Congelación
y Conservación**

MERCAZARAGOZA

Calle A, nave 4

Telefono: (976) 39 49 09

A NIVEL DE CONSUMO

El consumidor en general, como figura última de la cadena de comercialización, puede ser uno de los puntales básicos para la mejora de la comercialización. Si su educación le lleva a exigir producto normalizado, para conocer el origen y la categoría de compra, llevará de forma muy directa a un incremento de la normalización con repercusión en los diferentes escalones de la cadena comercial. La exigencia del cumplimiento de las normas de calidad permitirá al consumidor establecer una mejor relación calidad-precio y beneficiarse de las mejores condiciones organolépticas de los productos españoles.

A MODO DE CONCLUSION

Con carácter general debería decirse que el nivel de la normalización actual en España podría considerarse conforme a la reglamentación comunitaria. Lo pone de manifiesto la reciente "Misión de control del sector de las frutas y hortalizas en España", de la que se desprende lo siguiente:

a) En los supermercados los productos se presentan a la venta clasificados normalmente en la categoría I, a granel o en los envases de origen y cumplen de modo general las disposiciones reglamentarias; hay excepciones en las que se observaron varios casos de falta de conformidad en cuanto a la clasificación o al marcado de los productos.

b) En los mercados al por menor, la presentación de la mercancía y la venta refleja una situación idéntica a la observada en los mercados al por mayor: los productos son conformes a las normas de calidad cuando proceden de organizaciones de productores o son importados y, al contrario, cuando tienen otra procedencia.

Sin embargo, la situación no es tan satisfactoria cuando nuestros productos se encuentran en competencia con los de otros países. En general, tienen una presentación más cuidada y el consumidor se dirige a ellos con preferencia sobre los españoles.

La falta de información que tiene, en general, el consumidor español, definiendo solamente la calidad como una buena presentación, pero sin profundizar más en sus características organolépticas y demás aspectos que puede ofrecer la producción española sobre la de otros países, lleva a que prefiera la compra del producto bien presentado en detrimento de otras características. Es decir, si el producto no lleva hasta el final la etiqueta o no está indicado en el cartel el origen, el consumidor pierde una información preciosa: No sabrá que la naranja es de Tabernes o el melocotón de Calanda. Podrá comprar un bien presentado melocotón europeo, pero llegará a casa y no podrá comerlo.

■ **CIRIACO VAZQUEZ**

Es Subdirector General de Productos Hortofrutícolas en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CONSUMO. TODOS QUIEREN SER VERDES

■ ROSA PRADAS



En los umbrales del siglo XXI si existe un fantasma que recorre Europa, que moviliza cada vez más a los habitantes del viejo continente, es el de la conservación del medio ambiente. Los vientos soplan veloces desde la América desarrollada y envuelven, cada vez con más fuerza, a los individuos de los países industrializados.

Los países subdesarrollados, por su parte, reclaman la atención de los gobiernos de naciones más poderosas, pidiendo ayuda para llevar a cabo las transformaciones que necesitan, sin que el progreso suponga un agotamiento de sus recursos no renovables.

Desde hace unos cuantos años, los científicos no paran de gritar a los cuatro vientos que los 5.300 millones habitantes del planeta tierra pueden duplicarse dentro de 50 años y que si no se introducen criterios medioambientales en las decisiones políticas nuestro mundo está condenado a muerte.

Las cifras que se barajan, en cuanto al ritmo de destrucción del planeta, son absolutamente escalofriantes: cada año se pierden entre cinco y siete hectáreas de tierra cultivable, 3.000 metros de bosques desaparecen cada segundo y aniquilamos de 10 a 20 especies animales o vegetales cada día. Los economistas reconocen que, de un tiempo a esta parte, hasta el aire y el agua son bienes de alto coste, porque se han vuelto escasos.

Un europeo, por ejemplo, suele gastar una media de 250 litros de agua al día, de los que no más de cinco litros se emplean para beber y cocinar. El resto se va por los desagües o se utiliza como artículo de lujo; mientras que las industrias, más que utilizar el agua, la despilfarran.

Vistas así las cosas, queda claro que vivir es, cada día mas, contaminar. La presencia de los humanos en el planeta, los avances tecnológicos, la calidad de vida y el confort suponen degradar el medio ambiente. Nadie está dispuesto a perder los pequeños, o grandes privilegios, que de-

para el mundo "civilizado". Pero si hay mucha gente que hace una apuesta sincera por la sobriedad y prefiere consumir en forma moderada los bienes que no son renovables y buscar alternativas menos contaminantes y agresivas con el entorno.

Sin ir más lejos, hace escasamente dos meses, jefes de Estado, presidentes de Gobierno y altos responsables de la ONU y de la Comunidad Europea, presidieron en 60 ciudades del mundo el lanzamiento del programa "Cuidar la Tierra. Una estrategia para el futuro de la vida", elaborada por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), el programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Los expertos de estos organismos internacionales han hecho un cálculo aproximado del coste de las 132 acciones específicas de este programa y han llegado a la conclusión de que hay en juego un gasto de 1.288 millones de dólares. Con todo este movimiento de capital, resulta claro que hay un fuerte negocio a la vista.





■ SECRETARIA DE ESTADO PARA LAS POLITICAS DEL AGUA Y EL MEDIO AMBIENTE.

■ OBRAS HIDRAULICAS. Planificación Hidrológica. Racionalización del empleo del agua.

■ CALIDAD DEL AGUA. Protección de la Calidad de las Aguas. Control de los vertidos. ■ CONFEDERACIONES HIDROGRAFICAS. ■ COSTAS. Determinación del dominio público marítimo terrestre. Conservación de sus características naturales. ■ POLITICA AMBIENTAL. Análisis y seguimiento del estado de situación del ambiente y los recursos naturales. Evaluación del impacto ambiental.

■ INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA. Análisis, predicción y seguimiento de los parámetros meteorológicos. Detección y adopción de planes relacionados con el clima y sus efectos. ■ INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL. Realización del Mapa Topográfico Nacional. Elaboración, mantenimiento y actuación de la información cartográfica.

SECRETARIA DE ESTADO PARA LAS POLITICAS DEL
AGUA Y EL MEDIO AMBIENTE.

MOPT

Este documento, además de demostrar el interés creciente por la ecología, plantea un cambio en el desarrollo y la explotación de los recursos del planeta para que pueda seguir viviendo la especie humana. Se habla en definitiva de "desarrollo sostenido", que supone mejorar la calidad de la vida, sin rebasar la capacidad de los ecosistemas para absorber el progreso.

Según el catedrático de Ecología de la Universidad Complutense, Francisco Díaz Pineda, "lo que han dado en llamar desarrollo en los países ricos no es más que un espejismo". Y aún va más allá cuando afirma: "Pagamos un alto coste para unos beneficios económicos muy pobres".

Salvar la Tierra es evidentemente un problema político y económico, pero no es solo eso. Los individuos también tienen que aportar su granito de arena y, por este motivo, el sentimiento ecologista, en este momento,

calidad de vida es una exigencia cotidiana.

Tanto es así, que en las bases de la citada estrategia "Cuidar la Tierra", además de pedir a los responsables políticos que forjen una alianza mundial para la adopción de medidas tendientes a conservar la naturaleza y el medio ambiente, forjando una alianza mundial, se promueve la modificación de las actitudes y prácticas personales, para lograr una vida sostenible.

El mismo Rey Juan Carlos, en la presentación en España de este documento, proponía a los ciudadanos "la adopción de un estilo de vida y unas pautas de desarrollo que respeten los límites de la naturaleza".

Todo el mundo está de acuerdo: hay que vivir de otra manera. Hay que introducir una mayor conciencia ecológica en las actitudes diarias. Quién no ha oído hablar de la agricultura ecológica, el turismo verde, el papel reciclado, la gasolina sin

degradable. La protección del medio ambiente forma parte de la oferta en las sociedades de consumo. Comprar y consumir productos que sean respetuosos con la capa de ozono o que no contribuyan a la deforestación de los bosques se ha convertido en un toque de distinción. Es la apuesta por un futuro mejor.

Pero no es oro todo lo que reluce. La ecología es también un reclamo publicitario que da lugar, en algunos casos, a abusos por parte de los vendedores, una vez constatado que poner en el etiquetado algo relacionado con el medio ambiente dispara las ventas. Aquí la ley y la trampa están íntimamente ligadas y hay gente que por vender, ya sea imagen o producto de consumo, es capaz de incorporar cualquier calificativo que ronde lo ecológico, sobre todo si tenemos en cuenta que la frontera entre lo conservacionista y lo nocivo no está bien definida por la legislación.

EL DISEÑO ECOLOGICO

El sector de envasadores ha sido uno de los primeros en darse cuenta del mercado que se abre. Ya saben que si quieren vender mejor un producto, el nuevo reclamo es el del "papel reciclable" o el del "material biodegradable" y estas nuevas materias se las ofrecen a sus clientes.

Según las nuevas técnicas de diseño industrial y gráfico que se utilizan en el sector de envasado y embalaje, la protección del medio ambiente es una baza de gran importancia para convencer al consumidor a la hora de comprar un producto. Los expertos consideran que en cinco segundos el posible comprador elige entre una marca u otra según la percepción óptica y emocional que reciba.

Este sector ya está hablando de reciclaje e investigación para la utilización de materiales menos nocivos, como garantía de oferta más competitiva en el mercado. Los plásticos no biodegradables y los metales son claramente descartables en esta nueva política de ventas. Sin embargo, el vidrio, el cartón, el papel no blanquea-



se extiende como una mancha de aceite en aquellos lugares donde la

plomo, los aerosoles sin CFC, los detergentes sin fosfatos y el plástico bio-

do y determinados complejos de la familia de los "tetra pack" son estupendos materiales porque son reciclables.

Este tipo de industrias, que se encontraban en el punto de mira de los ecologistas por la cantidad de basuras y residuos sólidos urbanos e industriales que generaban, ya está buscando alternativas. Alemania, Suiza, Austria, Dinamarca y Suecia han iniciado una fructuosa labor legislativa, limitando o incluso prohibiendo el uso de determinados plásticos. Empresas punteras, con elevado consumo de envases para sus productos, están en pleno proceso de sustitución de ciertos materiales por otros más ecológicos.

Puede casi considerarse un hecho histórico que la mismísima Coca-Cola en Estados Unidos haya comenzado a retirar el envase de las famosas botellas PET de plástico prácticamente indestructible y que Procter and Gamble haya apostado por pequeñas bolsas, para sustituir los grandes envases de productos de limpieza y por los complejos de resinas para sus tambores de detergente, que antes eran de plástico.

Un poco más cerca, El Corte Inglés ha cambiado las bolsas de plástico tradicionales por otras de papel que se destruyen fácilmente. También en el País Vasco se está montando una empresa para la fabricación de bolsas de plástico biodegradable que pueda surtir a esta Comunidad Autónoma.

La preocupación por el entorno va a constituir el caballo de batalla del diseño de envases en los próximos años. Leyes cada vez más restrictivas van a obligar a los productores a hacer cambios profundos en sus líneas de envasado. El sello de "producto ecológico" pasará a ser un valor añadido, lo que supone una invasión del verde en los lineales de los puntos finales de distribución.

Varios países ya han comenzado a trabajar para ayudar al consumidor a elegir, si es que quiere poner una guinda verde en su vida. Los responsables de medio ambiente de los países industrializados también están haciendo su propia guerra frente a las industrias que contaminan. Y las em-

presas de servicios, que han detectado un buen mercado a la vista, se han puesto en marcha para ofrecer asesoramiento y búsqueda de financiación a todo el que quiera que su negocio sea respetuoso con la naturaleza, sin dejar de tener ganancias, o incluso aumentando la rentabilidad.

A este carro se quieren subir todos, unos por convicción, otros por mala conciencia y algunos por no quedarse al margen del gran mercado ecológico que se avecina.

La gran feria de la ecología está en marcha. Las empresas se reconvierten, los agricultores ofrecen productos que no utilizan sustancias químicas, las industrias de transformación alimentaria quitan los conservantes para vender más, las papeleras incorporan a su producción la utilización de papel usado, los operadores turísticos ofrecen a los futuros viajeros el paraje mejor conservado y lo que aún es más interesante, se crean nuevas empresas con el único y loable objetivo de ayudar a todos ellos a conservar el medio ambiente.

El negocio, que ya está montado en otros países, está llegando a España y trae bajo el brazo más puestos de trabajo. Según cálculos de un estudio encargado por la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, por cada ocho millones de pesetas en inversión medioambiental para eliminar residuos sólidos se va a crear un nuevo puesto de trabajo directo. El empleo que se puede originar en el sector servicios es bastante superior y de momento no está ni calculado.

Si a los fabricantes de palillos de madera para comer arroz, les hubieran dicho hace unos años que nadie en Estados Unidos iba a querer utilizar su producto en los restaurantes chinos, no se lo hubieran creído. Una campaña de concienciación ciudadana dio al traste con tan importante negocio, que tiempo atrás resultaba muy rentable debido al gusto por lo exótico de los consumidores americanos. Desde que se enteraron que la madera de estos típicos e inofensivos palillos estaba acabando con los bosques en

Indonesia, nadie quiere usarlos. Por este motivo y para no quedarse sin clientela, los dueños de los restaurantes ya han ofrecido una alternativa: palillos de plástico biodegradable. Una nueva industria ha nacido.

Esta pequeña historia no es más que un botón de muestra, pero ya sabemos por donde van los tiros. No vale decir que es un caso extremo, o que los americanos son muy excéntricos. La sensibilización hacia estos problemas crece como la espuma y sobre todo en los sectores culturales medios y altos, lo que significa que por una lógica reacción en cadena, la sociedad se va impregnando de este fuerte olor a naturaleza viva. La calidad de vida está asociada a la protección del medio ambiente.

Una vez aquí, es necesario entrar de lleno en la oferta de productos ecológicos que cualquier individuo puede comprar en unos grandes almacenes, en un hipermercado o en la tienda de la esquina. Pero ¡cuidado! no le vayan a dar gato por liebre.

AGRICULTURA ECOLOGICA

Cada vez resulta más fácil encontrar, principalmente en las grandes superficies, productos agrícolas que no utilizan sustancias químicas. La gente prefiere comer un tomate que no haya crecido con reguladores artificiales y un cerdo que para su engorde no haya tenido piensos con aditivos. La agricultura ecológica no persigue aumentar los rendimientos, lo que busca es que las producciones sean compatibles con la estabilidad del ecosistema que está implicado en el proceso. Al mismo tiempo, esta agricultura ofrece a los consumidores alimentos de calidad.

Se ha estimado que existen aproximadamente 63.000 sustancias químicas que son de utilización normal en todo el mundo, a las que habría que añadir cada año de 200 a 1.000 nuevos productos sintéticos que se ponen en el mercado. Teniendo en cuenta los efectos de estos productos sobre el medio y la salud de los seres vivos, la agricultura ecológica no permite la utilización de herbicidas y plaguicidas

químicos, los abonos minerales de síntesis, los aditivos químicos y el uso de hormonas.

Los defensores de este tipo de producciones aseguran que las plagas en una planta se deben, en la mayoría de los casos, a un desequilibrio nutricional o ambiental. Como consecuencia de los cambios de equilibrio que se han ido realizando para que el hombre se asegurase los alimentos básicos, tuvieron que crearse los controles fitosanitarios. Pues bien, los nuevos agricultores, retornan a los métodos de sus ancestros y consideran que una fertilización equilibrada es una fuente de garantía para que se reduzcan los problemas de enfermedades en las plantas e incluso para que a la larga desaparezcan.

En la agricultura ecológica no se utiliza ningún herbicida de síntesis. La lucha contra las malas hierbas se lleva a cabo por métodos preventivos, mejorando la actividad biológica del suelo, haciendo rotaciones equilibradas y organizando el laboreo superficial en su tiempo exacto, entre otras cosas. También se trabaja con los llamados sistemas de escarda y los métodos térmicos.

En el caso de ataques de parásitos se recurre a medidas de lucha de escasa o nula toxicidad para el hombre y el entorno natural. El control biológico a través de insecticidas vegetales o la destrucción de parásitos por medio de sus enemigos naturales es una inversión a largo plazo.

El resultado de todo esto es que quien cuida el suelo y obtiene productos agroalimentarios de forma natural y con un respeto total por el medioambiente está en condiciones de ofrecer productos con un nivel de calidad que no puede exigirse a la agricultura convencional. Es evidente que hay una correspondencia inseparable entre la salud del suelo y de los cultivos que en él crecen y la de los animales y personas que consumen estos cultivos.

Estos alimentos conservan un perfecto equilibrio entre sus constituyentes minerales y orgánicos y, además,

están desprovistos de sustancias nocivas, naturales o artificiales, introducidas por las materias primas o por los procesos de elaboración.

Los animales, dentro de los sistemas agrícolas ecológicos, tienen un papel de vital importancia no solo porque aprovechan a menudo las zonas que no son cultivables, sino porque producen estiércol y cierran el ciclo de nutrientes. Es una gran ayuda para la diversificación del sistema productivo.

España fue el primer país de la Comunidad Europea que puso en el mercado productos etiquetados con la denominación "agricultura ecológica", en línea con la política de calidad del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con este motivo se creó un Consejo Regulador para esta Denominación Genérica.

En 1990, el Consejo de Ministros de la CEE aprobó un Reglamento que controla este tipo de producciones, en vista de la experiencia española y de la existencia de una gran demanda por parte de los consumidores europeos. Esta reglamentación regula la producción, elaboración y comercialización de los productos agroalimentarios ecológicos, incluyendo un etiquetado común, que debe ser añadido al correspondiente de cada país y que permite a los posibles compradores reconocer esta oferta de calidad.

En nuestro país existe un registro especial de fincas y otro de industrias que son las únicas capacitadas para utilizar las denominaciones "ecológico", "biológico", "orgánico", "biodinámico" o "biólogo-dinámico". Al comprar, que no le engañen, si quiere un producto elaborado con garantías hay que buscar el logotipo del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE).

Las estimaciones existentes en la actualidad cifran en unas 5.000 hectáreas la superficie de cultivo destinada en España a este tipo de producciones, con una oferta que incluye casi seis millones de kilos de fruta, unos 3 millones de kilos de cítricos, alrededor de 200.000 litros de aceite de

oliva y aproximadamente dos millones de kilos de cereales.

En producciones ganaderas, la oferta en el mercado incluye unas 145.000 docenas de huevos al año, 12.000 kilos de carne de pollo, más de un millón de litros de leche de vaca y 20.000 kilos de miel, entre otras producciones.

No hay que olvidar que el material de base que tiene nuestro país para afrontar el reto de los productos biológicos es de gran valía. De entrada, España cuenta con las posibilidades que ofrecen las amplias zonas tradicionales de agricultura extensiva, así como el material genético existente en razas autóctonas, entre las que se incluyen 17 razas vacunas, 18 ovinas y 10 caprinas. Además, somos ricos en variedades vegetales, perfectamente adaptadas al medio natural y que con un aprovechamiento racional pueden dar lugar a un negocio floreciente y desde luego muy sano.

Durante los últimos años avispaados y convencidos de la agricultura ecológica se han lanzado a un mercado en expansión, creando nuevas empresas especializadas, tanto para atender la demanda nacional como la que nos viene de fuera. El valor anual de las exportaciones supera los 350 millones de pesetas.

BUENOS PARA LA SALUD

Los defensores a ultranza de este tipo de agricultura y ganadería consideran que las ventajas ya apuntadas -protección del medio ambiente, saludables para el productor y el consumidor y calidad comprobada- son un buen pasaporte para poder arrasar en los mercados de los países desarrollados. Sin embargo, existe algún inconveniente que hay que destacar, empezando por el precio. Al ser productos de elaboración más cuidada, los costes son mayores y esto repercute en la bolsa de la compra. Su elaboración requiere más mano de obra y de este modo, aunque se puede considerar bueno para reducir los niveles de desempleo, se produce un encarecimiento del producto.



COMPROMISO DE CALIDAD



DC **DRAGADOS**
Y CONSTRUCCIONES, S.A.

P ° Alameda de Osuna, 50 - 28042 MADRID - Tel. 91/583 30 00 - Fax. 91/742 77 53

Pero uno de los factores fundamentales para que estos alimentos no se asienten definitivamente en el mercado es el aspecto menos atractivo que los productos encuadrados dentro de la agricultura ecológica ofrecen a los compradores. Si en un supermercado se observa una caja de manzanas todas iguales, al punto de parecer clónicas, seguro que no son ecológicas. Estarán correctamente normalizadas en calibre y categoría, pero no están producidas sin productos químicos. Las frutas ecológicas son una pequeña obra de artesanía y por lo tanto cada una de ellas no suele parecerse a ninguna otra.

Como ya hemos dicho, el gran escollo que tienen que superar los alimentos ecológicos es el del precio. La calidad está asegurada, pero a un precio algo superior que el de los productos convencionales. Cuando el comprador se acerca al supermercado se puede encontrar con que una docena de huevos "normales" cuesta 220 pesetas, pero si los quiere ecológicos tiene que pagar aproximadamente 260 pesetas. Otro ejemplo, los aguacates recogidos en las explotaciones ecológicas pueden tener un precio de 180 pesetas por kilo, mientras que en plantación convencional su precio está en unas 130 pesetas.

Los consumidores europeos ya están acostumbrados, no les importa pagar un 15 o un 20 por ciento más si se trata de alimentos biológicos con garantía, como serían en España los que controla el Consejo Regulador, pero en nuestro país, las cosas están un poco más complicadas. Por un lado, la sensibilización en lo que se refiere a la alimentación ecológica

aún no está suficientemente avanzada. Parece que la gente se preocupa más de las bolsas o los aerosoles y menos de la comida. Por otro lado, los cauces de distribución aún no



están suficientemente asentados. La introducción de estos productos por los canales abiertos para los caprichos de los exquisitos es tan solo un primer paso, ahora tienen que distribuirse en los mercados y las grandes superficies, resaltando su calidad superior, pero no quedándose en las vitrinas de los "delicatessen".

Hace unos meses se celebró en Madrid una feria dedicada a las alternativas ecológicas en la que se podía encontrar todo tipo de productos de alimentación que deberían acceder a los cauces convencionales de distribución, si no quieren quedarse en la marginalidad.

"Biocultura 91", que es la feria a la que hacíamos mención, es una es-

pecie de popurrí donde se mezclan los distribuidores para España de productos biológicos elaborados fuera de nuestras fronteras, las organizaciones ecologistas y los artesanos

más diversos que mantienen una organización interna semejante a las comunas de los años sesenta. En sus stands igual se puede comprar un pan integral hecho por artesanos a la manera tradicional, como un generador de iones negativos, que se supone que restablecen el equilibrio eléctrico de las partículas suspendidas en el aire. Pero control, lo que se dice control de todo lo que allí se expone, no pacere que haya mucho. No se sabe muy bien por qué es más ecológico un sofá de los que allí se venden que otro de cualquier tienda de muebles, o por qué agrade menos el medio ambiente la bisutería que se expone en este lugar que la que se pudo comprar en el Rastro madrileño cada domingo.

ETIQUETAS VERDES PARA TODO

En el aspecto alimentario, las cosas están bastante claras, existe regulación española y comunitaria sobre el tema y hay un marchamo de calidad que puede ser comprobado por los consumidores. En el caso de otro tipo de productos, cualquier desaprensivo puede autoimponerse el sello ecológico y el vacío normativo no va a impedir que lo haga.

A mediados del pasado mes de octubre se celebró en Madrid la reunión anual de la Organización Internacional de Normalización (ISO) que terminó sin acuerdos concretos para definir las características que calificarán como ecológicos a varios productos.





Este organismo agrupa a 90 países y se dedica a promover el desarrollo de reglas estándar en productos y servicios, relacionadas fundamentalmente con la calidad. Hasta ahora sólo se han articulado normas sobre algunos aspectos parciales y sus trabajos se concentran en tres productos: papel, pilas y detergentes.

Pero es tan complejo decir que es más o menos agresivo con el medio ambiente, que los técnicos andan al borde de la locura. En estos momentos proliferan las etiquetas que presumen de verdes como reclamo publicitario, sin que estén técnicamente avalados por criterios científicamente comprobados.

Cualquier normativa sobre este tema tiene necesariamente que abarcar todo tipo de fases de la producción de un producto, desde la obtención de materia prima hasta los residuos que genera. A ver quién define que es más ecológico, si utilizar papel reciclado o papel normal blanqueado. La contestación parece sencilla pero no es tan fácil. De entrada todo el mundo piensa que si se talan menos

árboles, pues es evidentemente mucho mejor, la opción es el papel reciclado. Pero, para reciclar papel el consumo de energía y de agua es tan elevado que a veces la elección no es tan sencilla. A partir de un cierto tanto por ciento de mezcla entre pasta reciclada y pasta virgen, el aumentar las cantidades de papel usado ya no es conveniente, entre otras cosas porque se emite tal cantidad de azufre, que nos cargamos el aire que respiramos.

Algunos países ya han comenzado a trabajar por su cuenta y riesgo. Suecia es, de momento, el más avanzado en la normalización y certificación de productos verdes. Alemania también cuenta desde hace una década con el llamado "Blau Engel", etiqueta ecológica que concede un organismo independiente y que sirve para avalar artículos de consumo que no son agresivos con el medio ambiente. El criterio para la concesión de estos "ángeles azules" es un tanto flexible, no está basado en todo el proceso productivo, sino que hasta el momento han actuado con una cierta manga ancha y se han otorgado los distintivos a productos que tengan

algo ecológico en su fabricación. Una bicicleta puede conseguir el sello verde alemán por estar pintada con pintura ecológica, pero no se cuestiona la aleación metálica de las barras, ni el material de las ruedas.

También los británicos han hecho sus pinitos en este terreno. Las grandes cadenas de hipermercados han puesto la calificación verde a algunos productos aunque más parece un condicionamiento de marketing que una rigurosa determinación científica. En julio de 1989 el número de productos que habían conseguido el ángel azul era de 3.100 y abarcaban 57 grupos diferentes.

Otros países comunitarios como Dinamarca, Francia, Irlanda y los Países Bajos también se han planteado hacer un etiquetado específico. Ante esta avalancha de posibles etiquetas y para que no existan diferentes criterios y logotipos ante la existencia del muy cercano mercado único, la Comunidad Europea está trabajando duramente sobre este asunto y la primera dificultad con la que se ha encontrado es la de decidir quién va a tener facultades para dar el futuro distintivo verde. Las opiniones de la mayoría se decantan por una Comisión creada al efecto con un equipo técnico interdisciplinar que actúe en cada país, para dar este marchamo de calidad a los productos del club de los Doce.

Tras varias discusiones, los comunitarios organizaron varios grupos de trabajo, para ver como se podrían delimitar las condiciones generales para conceder el ecotiquetado. Debido a la extrema complejidad para crear criterios comunes con objetividad y apoyo científico, estos grupos de trabajo se han encargado por separado de cinco productos diferentes y en algunos casos ya han presentado sus conclusiones que a título indicativo pueden ir aclarando el embrollado panorama.

Bajo la dirección del Reino Unido, se sentaron a puerta cerrada los encargados de poner condiciones ecológicas a un electrodoméstico de uso habitual en todas las casas de los países desarrollados: la lavadora. Se comprobaron todos y cada uno de los componentes

de estos aparatos tan cotidianos, desde la dinámica de los bombos, al gasto de energía y agua. Y la tremenda conclusión a la que han llegado, observando el proceso global de producción, es que en el mercado tan solo hay un modelo de una marca, alemana por más señas, que podría reunir las condiciones suficientemente óptimas para conseguir la etiqueta ecológica. Los demás modelos del resto de fabricantes no dan la talla.

Hay quien opina que han sido demasiado rígidos a la hora de poner exigencias, pero los ecologistas puros consideran que aún les ha quedado una parte del problema sin resolver. No se sabe que hacer con los aparatos que ya no se utilizan, ya sea porque están estropeados o porque se retiran de uso. Ese enorme montón de basura chatarra, puede perdurar, ya que nadie quiere reciclar piezas, ni reutilizar mecanismos.

Otra de las comisiones que ya se han constituido ha sido la dedicada al papel. En este caso ha sido Dinamarca el país coordinador de los trabajos y los expertos lo primero que tuvieron que hacer es delimitar que solo iban a hablar de papel tissu, prensa y de fotocopias, ya que el proceso de fabricación, los colorantes y las materias primas podían tener una cierta similitud. Y continúan trabajando.

También se crearon grupos para pinturas y embalajes y es posible, que próximamente y bajo coordinación española se organice otra comisión para debatir el futuro de las pilas.

Por último, se organizaron una serie de reuniones para tratar el tan controvertido tema de los detergentes. En este punto, todos los países coincidían en señalar que la utilización de fosfatos es nefasta para las aguas que se vierten en los ríos y mares, porque se produce un fenómeno denominado eutrofización en los fondos por el que se abonan las tierras y la vegetación acuática experimenta un crecimiento inusitado, produciendo una tremenda falta de oxígeno que lleva a la asfixia a la fauna piscícola y terminan cegando los cauces de los ríos y los pantanos. Los franceses pusieron sobre la

mesa la gran incógnita que ellos mismo no han resuelto: es verdad que los fosfatos son nocivos, pero ¿se puede declarar ecológico un detergente por no llevarlos?, y el resto de componentes químicos de limpieza y blanqueo que utilizan ¿son inocuos?. Nadie lo sabe a ciencia cierta.

Porque además de fosfatos, los detergentes también incluyen otros componentes que pueden ser nocivos como endurecedores, tensoactivos, blanqueadores y enzimas. En el caso de los endurecedores, hay que destacar los del tipo NTA, que una vez incorporados a las aguas residuales liberan metales pesados. Los blanqueadores como el perborato producen en las aguas residuales contaminación por boro y luego están los suavizantes, que disminuyen la fertilidad de las tierras de cultivo.

ECOTIQUETADO COMUNITARIO

Con todos estos datos, la Comisión Europea anunció al Consejo de Ministros de Medio Ambiente y al Parlamento que estaba dispuesta a realizar un Reglamento para concesión de etiquetas ecológicas para poder dar soluciones concretas a los consumidores comunitarios que están preocupados por los problemas medioambientales, integrando este ecotiquetado en un plan de información global. Y teniendo en cuenta la tecnología más avanzada, se han puesto manos a la obra y ya se han redactado varios borradores de Reglamento.

Los objetivos principales de este plan de ecotiquetado son estimular a las empresas para que fabriquen productos menos dañinos y proporcionar información al consumidor. La concesión de la etiqueta verde europea será una señal inequívoca de que dicho producto es de gran calidad desde el punto de vista medioambiental. Por lo tanto, los legisladores esperan que los consumidores prefieran productos verdes con garantía y los fabricantes se apunten a este plan voluntario que daría prestigio a sus productos de consumo. Con este

planteamiento para todo el territorio comunitario se evitará la confusión que puede crear el que exista un número excesivo de planes nacionales y la normalización de criterios para la toma de decisiones. Su aplicación será de forma simultánea en todos los estados miembros.

En el futuro Reglamento está previsto no incluir algunos grupos específicos de productos como son los alimenticios o los farmacéuticos, porque ya tienen una legislación propia. Los merecedores de este distintivo, además de tener las cualidades medioambientales que marque su propia normativa, tendrán que cumplir escrupulosamente las normas sanitarias y las empresas tendrán que estar con el ajuste perfecto a la legislación comunitaria en vigor para la conservación de la naturaleza y el respeto por el medio ambiente.

Este plan de etiquetado va a tener en cuenta las propiedades de los productos en todas sus fases, tanto durante la producción, como en la utilización y eliminación, de este modo se quiere garantizar la credibilidad de este distintivo para que consiga en el menor tiempo posible un elevado valor comercial.

Con este Reglamento en la mano cualquier fabricante podrá solicitar la etiqueta verde aportando la documentación correspondiente y dejando el control para los expertos comunitarios. Las organizaciones ecologistas y de consumidores van a participar de forma activa en los consejos asesores, de tal manera que nadie que pueda estar interesado en esta materia se quede al margen.

En el momento en que el Reglamento entre en vigor, los consumidores y también los industriales estaremos de enhorabuena. Al fin, tendremos en los comercios un criterio fiable para poder llevar a nuestras casas todo tipo de chismes que sean inocuos para la salud del planeta. De momento, el logotipo ya está diseñado es un sol con unas estrellas y según los técnicos estará puesto en lugar visible para que los compradores no se confundan.



EL PLACER DEL TURISMO RURAL

El sector turístico, en plena crisis, también ha decidido hacerse ecológico. Dentro del Plan de Competitividad y Modernización del Turismo en España se han dado dos criterios básicos para el resurgimiento de este sector. El primero es el de la oferta de calidad y mejor servicio a los usuarios y el segundo que el cuidado y la conservación de los habitats y el respeto por el entorno es la mejor manera de atraer a los turistas.

El turismo rural es una noción muy amplia que abarca desde la clásica convivencia con una familia en una casa rural, hasta la organización de actividades relacionadas por el deporte en contacto con la naturaleza. Agencias de viajes con carácter "alternativo" han sacado al mercado ofertas que además de ser más asequibles al bolsillo de los viajeros, potencian el carácter aventurero de los que son más arriesgados o de los que quieren desconectar totalmente con el confort de las ciudades. La idea ha tenido éxito y en este momento se puede viajar como un trotamundos a cualquier parte con mochila y todoterreno.

En los países desarrollados se ha configurado una alternativa para los amantes de la soledad y el aire puro. Visitar zonas protegidas a caballo, bajar gargantas de río en pequeñas barcas a remo, vivir en caseríos en plena montaña y hacer cursillos de navegación a vela viviendo a las orillas del mar en barracones a veces no muy bien acondicionados está ya a la orden del día. Se diseñan rutas turísticas singulares y atractivas para observación y conocimiento de los animales y las plantas autóctonas que tienen gran aceptación entre los habitantes de las grandes ciudades.

En España, varias Comunidades Autónomas han puesto en marcha alternativas al turismo convencional. Casas de labranza para alquilar o compartir y edificios rurales restaurados son la nueva oferta que el País



Vasco, Andalucía, Madrid y Asturias entre otras, ponen a disposición de los que quieren conocer en profundidad la naturaleza de nuestro país.

Independientemente de otro tipo de ayudas, la antigua Secretaria General de Turismo, durante los años 1984 y 85 concedió casi 100 millones de pesetas a fondo perdido para proyectos que pretendían lanzar una oferta turística diferente insertada en el medio rural que además de plantear alojamiento turístico, incluyera programas de animación relacionados con las costumbres, tradiciones y entorno natural de la zona.

En definitiva, este turismo puede conseguir el relanzamiento de la economía de zonas deprimidas, la salvaguarda de su patrimonio cultural y ecológico a la vez que es una maravillosa oportunidad para conocer los sitios más recónditos de nuestro país.

Las grandes aberraciones urbanísticas en zonas de turismo agresivo ya no tienen futuro. En la mente de todos está el famoso proyecto "Costa Doñana" que pretendía llenar de chalets una zona cercana al Parque Nacional de Doñana. Gracias a la

movilización de diferentes sectores y a la decisión de las Administraciones está paralizado. Los Parques Nacionales son un patrimonio insustituible y solo la práctica de un turismo "blando" puede no condicionar la conservación de estas islas de naturaleza en buenas condiciones.

MAS Y MAS VERDES

Muchos más sectores se incorporan a esta tendencia ecológica porque saben que así apunta el futuro para vender y también para vivir en un mundo mejor. Sin ir más lejos, en los catálogos de las grandes fabricas de papel ya se puede encontrar papel reciclado. Las industrias del automóvil ajustan sus modelos para que utilicen gasolina sin plomo e incluso ponen en el mercado coches con motores que no contaminan.

Los departamentos de investigación y desarrollo de estas industrias están volcados en buscar sistemas propulsores no contaminantes, ya que la mayoría de los países europeos castiga severamente las emanaciones de gases contaminantes.

Los tres agentes que se consideran

más nocivos son el monóxido de carbono, el óxido de nitrógeno y los hidrocarburos, todos ellos expulsados con los gases por los tubos de escape de los vehículos. El primer elemento que salió al mercado fue el catalizador y terminará siendo de uso obligatorio en casi todo el mundo. Este aparatillo, permite obtener a partir de 300 grados la combustión de óxido de nitrógeno, siempre que el funcionamiento se haga con una relación precisa de aire y gasolina.

Pero la solución más correcta para eliminar elementos contaminantes es el motor eléctrico, que no desprende ninguna impureza. Un grupo de fabricantes ha diseñado un plan muy ambicioso para realizar un proyecto de un automóvil eléctrico que más pronto o más tarde terminará en el mercado. El asunto

aún se encuentra con algunas limitaciones. La más importante es la de la batería que deben utilizar estos vehículos. La ideal debería ser poderosa para poder acelerar, energética para tener autonomía y de vida prolongada. No hay todavía ninguna que tenga todas las cualidades, pero las investigaciones siguen su curso.

En España ha salido a la luz pública un invento ingenioso que puede dar dinero y conseguir ofrecer un servicio público. Llamando a un número de teléfono se obtiene información gratuita sobre ecología y empresas que fabrican objetos que sean respetuosos con el medio ambiente. Se llama el teléfono verde y funciona desde el mes de octubre. Se puede pedir información sobre vacaciones verdes, sobre las especies

en peligro de extinción o sobre los fabricantes de paneles de energía solar.

Los Ministros de Medio Ambiente de la CE intentan llegar a un acuerdo sobre el denominado "impuesto ecológico" que debería ser pagado por la utilización de calefacción, gasóleo y transporte. También deberán pagar los que contribuyan a aumentar el efecto invernadero con sus emisiones de CO₂ en la atmósfera.

El mensaje es muy sencillo. El que contamina, paga. Y así están las cosas. La ecología es un valor en alza y se asienta en nuestras vidas como una tendencia de calidad que beneficia a todos los seres vivos y sobre todo a los humanos.

ROSA PRADAS

Es periodista, experta en ecología y medio ambiente.



Central de Productos Biológicos, S.A.



Productos garantizados por la Asociación Vida Sana. Aavales de Garantía «Producto Natural» y «Producto Biológico», establecidos en 1975 y reconocidos internacionalmente

Para una alimentación de auténtica calidad

Le ofrecemos una completa línea de 250 productos naturales y de cultivo biológico controlado

Así como productos para el cuidado personal y de uso doméstico que colaboran a la mejora de la calidad de vida.

Para servir al consumidor alternativo, exigente Un prestigio para su establecimiento



Ctra. de Sabadell a Granollers, km. 12,750, n.º 3 - 08185 Lliçà de Vall (Barcelona) - Tel. (93) 843 65 17 - Fax. (93) 843 96 00

CIUDADANO VERDE

La destrucción del planeta sigue su curso y a todos nos resulta muy fácil echar la culpa a las grandes multinacionales, a los políticos y al sistema de vida. Sin quitar responsabilidades a los que controlan el poder político y económico, a los que quieren ganar dinero a costa de cualquier cosa, hay muchas personas que piensan que les falta información para cambiar su estilo de vida y dar su pequeña aportación a la conservación de la Tierra. Aunque no lo queramos reconocer el derroche perjudica a nuestro entorno y cada acción que realizamos puede afectar en forma negativa o positiva al medio ambiente.

Desde estas páginas y con un poco de sentido común, vamos a intentar dar algunos consejos que con un marcado carácter práctico sirvan para que el ciudadano medio no se encoja de hombros ante la pregunta y usted ¿qué puede hacer para ayudar a proteger el planeta?.

El que siga esta guía, a través de acciones cotidianas contaminará mucho menos. No se esconda tras la ignorancia, ayude un poco y seguro que se siente íntimamente recompensado y satisfecho. Hay que actuar y pensar de manera ecológica.

CON EL AGUA NO SE JUEGA

El agua es un bien escaso. Como ya hemos visto, mientras que el 80 por ciento del agua que se utiliza en los países desarrollados es para cosas tan accesorias como regar, más de dos mil millones de personas no tienen agua potable. Además las aguas domésticas de los países ricos corren llenas de elementos contaminantes. Hace años los jabones eran de grasa animal y vegetal, pero ahora la mayoría tienen componentes químicos.

Lo primero que hay que hacer es no despilfarrar el agua: duchas rápidas, no dejar el grifo correr a lo tonto, cuidar esa gota que siempre se escapa por tener mal ajustadas las juntas, no tirar de la cadena de la cisterna sin motivo justificado, no lavar el coche cada semana y mil cosas más que solo sentándose a pensar se nos pueden ocurrir.

En el tema de la contaminación es preferible usar pastillas de jabón de las de toda la vida, que los nuevos detergentes, mas sofisticados. No hay que abusar de la lejía, porque rompe el equilibrio bacteriano de las aguas residuales. Hay líneas de productos limpiadores especialmente respetuosos con la naturaleza, búselos en las droguerías y en los hipermercados.

Los aceites y pinturas al tirarse por los desagües forman una película que impide el na-

tural intercambio de gases y así se corta la vida de los microorganismos. La pasión por la limpieza puede ser muy perjudicial bajo este punto de vista. Piénselo bien antes de comprar un superlimpiador, no solo su dinero está en juego.

EL COSTE DE LA ENERGIA

Todos podemos pensar que sale muy caro el recibo de la luz o que la gasolina está por las nubes. Pero por qué no pensamos en el coste adicional: las centrales térmicas producen lluvia ácida, los reactores nucleares pueden tener fugas radioactivas y los combustibles fósiles como el carbón y el petróleo son la causa principal del calentamiento de la atmósfera por el efecto invernadero.

Ahorrar energía no es bueno solo para nuestros bolsillos, sino también para nuestras vidas. La mitad de la energía se va por las rendijas de las casas, evidentemente hay que taparlas. Hay aparatos domésticos eléctricos que pueden ser sustituidos por los manuales sin demasiado esfuerzo. No deje las luces encendidas sin necesidad y no tenga la calefacción a tope, porque a veces le obliga a abrir las ventanas con la consiguiente pérdida de energía.

Hay electrodomésticos que ya vienen con

indicaciones para consumir menos energía. Si los coches más "limpios" aún no han salido al mercado, al menos podemos usar la gasolina sin plomo, algo es algo.

Y un montón de cosillas más: si pone alfombras se escapa menos el calor, si se usa olla a presión se gasta menos energía al cocinar, si se pone la lavadora con agua fría se consume menos electricidad. ¿a qué es muy fácil? Solo un poco de orden y otro poco de interés pueden terminar haciendo milagros.

SEPARAR LOS RESIDUOS

Hay superabundancia y lo que molesta, se queda viejo o pasa de moda, se tira. Sería mejor arreglarlo. Pero si hay que tirar cosas, por lo menos que sea en su sitio, porque cada vez está más claro que la basura también tiene sus categorías.

Al comprar es preferible no coger botellas de un solo uso o envases de plástico y metálico que no son reciclables. Es mejor bajar al mercado con una bolsa propia a ir acumulando las de plástico que luego no van a ser biodegradables y así el suma y sigue.

Se producen todos los días cuatro millones de toneladas de residuos sólidos. En España se generan aproximadamente un kilo por per-



sona. Hay que restringir el consumo de envases y a la vez reutilizar cosas que con un poco de interés pueden seguir siendo útiles. Las estadísticas advierten que la mitad de los residuos de las grandes ciudades tienen su origen en el empaquetado de los productos y el reciclaje es muy caro. Las cifras que se barajan son de más de mil pesetas por cada tonelada de basura.

Un asunto curioso ha sido el de los aerosoles. De un tiempo a esta parte, han desaparecido los que utilizan CFC debido a la presión de los científicos y de los consumidores. En 1988, más del 35 por ciento de los 200 millones de aerosoles fabricados en España usaban clorofluorocarburos como propelente. Para finales de este año casi el cien por cien estarán libres. La fina capa de ozono situada aproximadamente a 20 kilómetros por encima de nosotros protege la vida terrestre de la radiación ultravioleta del sol. Su desaparición podría alterar todo el clima mundial. El CFC es uno de los causantes de este desastre ecológico. Pero si nos esmeramos, en vez de usar aerosoles, podríamos utilizar vaporizadores.

Los ayuntamientos de algunas ciudades han puesto en las calles contenedores diferentes para que los ciudadanos separemos nuestra basura. En Madrid, por ejemplo, ya hay muchos barrios que tienen unos recipientes especiales para vidrios y ahora empiezan a in-

troducirse los de papel y cartón. Merece la pena tardar un poco más y que cada basura vaya a su sitio.

Y los trastos grandes que nos sobran, no deben dejarse en medio de la calle o en un descampado en las afueras de las ciudades o pueblos, porque convertiremos los espacios sin urbanizar en enormes vertederos. Mejor llamar a algunas cooperativas de las que se dedican a la recogida de material inservibles. Ellos no solo la recogen de nuestras casas, sino que además viven de ello.

En Pamplona y Barcelona ya se reciclan los plásticos. Es una buena idea para ser incluida en los programas electorales de los futuros candidatos a las alcaldías.

En Estados Unidos se consume proporcionalmente el doble de papel y cristal que en los países europeos y tan solo se recicla la mitad. En Nueva York han puesto en marcha un nuevo negocio de reciclaje de envases. Son los vagabundos los que recogen las latas, bolsas, botellas y paquetes de cartón, para luego venderlos a las grandes empresas de reciclado, de este modo se ganan alguna dinerillo. La verdad es que el asunto puede ser novedoso en Nueva York, pero en España ha sido tradicional que los niños sacaran las propinas vendiendo papel de periódico o llevando los cascotes de botellas usados a las bodegas.

COMER CON GARANTIAS

El tema de la alimentación es mucho más fácil. Ahí donde vea el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE) tiene la seguridad de que no se utiliza ninguna sustancia de síntesis en su producción.

Por otro lado, en los supermercados cada vez se encuentran más alimentos integrales y estos cereales que no se han sometido a un proceso industrial son muy buenos para el organismo.

Pero no hay que olvidar cosas como que los pescados pequeños son alevines y por lo tanto están protegidos por la Ley. Los pajaritos también tienen protección especial. Hace dos años hubo una campaña internacional de las organizaciones ecologistas denominada "salvar las aves" para concienciar a todos los consumidores. Dar con un tirachinas a un pequeño pájaro es un delito.

OCIO CONSTRUCTIVO

Ya hemos hablado del turismo verde y de las alternativas que ofrecen los lugares que estando bien conservados no tienen la presión humana de los grandes centros vacacionales. De todas formas, no está de más recordar algunas cosas. La basura no se deja en cualquier sitio, se tira en las papeleras. No se debe hacer fuego en el monte cuando llega la época de calor, está estrictamente prohibido. No se dedique a cortar flores protegidas, ni a cazar o pescar de forma ilegal. Cuidado con las colecciones de animales y plantas. Es más bonito ver mariposas volando que en una caja. Los endemismos autóctonos se fotografian, pero no se arrancan.

En lo que se refiere al coche, además de usar gasolina sin plomo, puede utilizar algún aditivo ecológico para que mejore la combustión y acoplar un catalizador que así se contamina menos. Haga la revisión al coche cuando sea necesario, un motor bien ajustado gasta y ensucia menos. Evidentemente, no lave el coche en las orillas de los ríos, llévelo a un lavacoches así da trabajo a la gente y no guarrea los cauces fluviales. Y por supuesto, no cambie el aceite fuera de los talleres de reparación o de las gasolineras. Ellos recogen este aceite y si hacen lo que deben, lo depositan en unos contenedores especiales para ser almacenados sin estropear la tierra.

NO ES VERDE TODO LO QUE SE ANUNCIA

No debemos deslumbrarnos porque el consumo ecológico sea una moda. Las modas son efímeras. La conciencia ecológica debe ser una tendencia y consolidarse como tal. Por ello, se debe recelar de las compañías e



industrias que buscan simplemente adecentar su imagen, introduciendo palabras que no reflejan la verdad de su oferta, o de las que hacen pequeños cambios en su producción para poder usar adjetivos relacionados con la protección del medio ambiente.

Es inaudito, tal y como denuncian los ecologistas más radicales, que Hoechst sea el líder de la descontaminación de las aguas, Bayer se denomine defensor de la naturaleza y Henkel es el líder de los aerosoles sin CFC. También hay que reconocer que es mucho mejor para todos que el valor en alza de la ecología sea asumido por las grandes empresas que hasta ahora habían vuelto la espalda a estos temas. Cuantos más se suban al carro habrá una mayor oferta y los que se queden fuera serán señalados con el dedo y rechazados por la sociedad.

En este momento, las palabras mágicas son "natural" y "ecológico", los creativos publicitarios lo saben muy bien. Estos dos vocablos tienen el poder de hacer que el comprador deje de ser un caprichoso para convertirse en un ser responsable. El industrial, por su parte, pasa de ser un explotador contaminante, a un benefactor de la humanidad. Es una cirugía estética rápida, no dolorosa y muy rentable económicamente. En dos minutos somos buenos ciudadanos con un esfuerzo mínimo.

Analizamos juntos varios anuncios que hemos visto últimamente en la prensa. Algunos son encubridores de grandes desaguisados, otros cuentan tan solo una parte de lo que contienen y los más sinceros intentan abrirse paso en el mercado fabricando productos no contaminantes. Todos ellos usan el verde como reclamo publicitario.

Las entidades financieras ponen a disposición de sus clientes líneas de crédito ecológicas y lo anuncian en los medios de comunicación para que todo el mundo lo sepa. Recuerda un anuncio del Banco de Santander que decía: "estamos de acuerdo con la naturaleza". Se veía después el oso panda que representa a la asociación ecologista ADENA y el logotipo del banco. Este inserto publicitario nos decía que el que abre una cuenta corriente en esta entidad puede contribuir a la conservación de la naturaleza. Son migajas, pero puesto a elegir, a lo mejor merece la pena.

Las latas de bebida, que son indestructibles, también se han vuelto ecológicas. Antes se tiraba de la anilla y se soltaba de la lata,

ahora se quedan lata y anilla unidas. En nuestro país no hace mucho aparecieron anuncios como el que decía "Ahora las latas de Pepsi llevan una nueva anilla ecológica" y apostillaba a continuación "Así, de un tirón saldréis ganando tú y el medio ambiente". También Kas anunció las anillas abatibles con un "Si te preocupa el medio ambiente, tira de la anilla". De las 380.000 toneladas de hojalata que desechan los españoles, el 18 por ciento son latas de refrescos. En Dinamarca, en vista del montón de latas que se iban acumulando, ya han prohibido este tipo de envases.

El deterioro de la capa de ozono dio lugar al cambio de los aerosoles. Al comprar podemos verlo que ya presumen todos de estar sin CFC. La prensa reflejó esta batalla ganada por los consumidores más conscientes en anuncios como los de Johnson, que después de contribuir al deterioro del ozono, se decidió a cambiar el propelente nocivo por otro inocuo. Decía en grandes "Nos preocupa" y luego "no contiene propelentes que se supongan perjudiciales al ozono". Ya en letras más pequeña daba toda una explicación sobre su preocupación por el medio ambiente. Realmente el consumidor paga entre 50 y 75 pesetas por un envase que luego se tira y que solo sirve para engordar la gran montaña de desperdicios indestructibles. Sería mucho mejor usar pulverizadores rellenables.

Los productos de limpieza han dado lugar a muchos anuncios relacionados con la preocupación ecológica. Persil, sobre un tambor verde y blanco tenía, un lema que decía "Calidad superior sin fosfatos", además sobre un fondo de árboles se podía leer "Por una limpieza radiante y un mejor medioambiente". En Francia esta campaña dio lugar a un gran escándalo al incluir la empresa Rhône Poulenc, principal fabricante de fosfatos, un anuncio en el que primero preguntaba "qué productos reemplazarán a los fosfatos en los detergentes?", para terminar afirmando, con una foto de peces muertos como fondo: "productos que amenazan la vida acuática".

Otros fabricantes, como Froggy de la empresa Bufalo, se toman más en serio el tema y lanzan a bombo y platillo su línea ecológica para todo la limpieza del hogar. Suprimen fosfatos e incorporan polvo de mármol, vinagre y productos biodegradables. Dos ranas nos cuentan desde el anuncio: "su hogar limpio" y "respetando la naturaleza".

Estos dos últimos meses ha aparecido un anuncio a doble página del grupo energético español ENDESA, que sobre una enorme hoja explica que "La naturaleza nos merece el máximo respeto" y en letra chica nos explica que invierten esfuerzo y recursos para producir energía más limpia que sirva para conservar la vida.

Siemens apuesta por reducir energía a pesar de ser una de las empresas que fabrican componentes para las centrales nucleares. Según su publicidad, toda Europa está preocupada por el derroche energético. Si compramos su línea de electrodomésticos reduciremos los gastos de energía. En el anuncio se incluye una foto de cada uno de los cuatro aparatos de uso más habitual: cocina, lavavajillas, frigorífico y lavadora con el ahorro que proporcionan los aparatos de esta empresa.

Los productos cosméticos son otro campo abierto a la sobreutilización de las palabras "natural" y "salud". Los laboratorios Alter que fabrican de todo, también han puesto en el mercado una línea de cosmética que se anuncia sin colorantes sintéticos y sin experimentar con animales. Con un gran lema que dice: "Cosmética Natural del Sr. Scheller" se incluyen once tarros de diferentes formas y tamaños que sirven para cosas como limpiar la cara o quitar las arrugas. Leche de pepinos, crema de zanahorias, aceite de almendras y jalea de eufrasia se ponen al servicio de los consumidores.

También la industria constructora se pone en la lista de los que utilizan materiales no destructivos aunque en ocasiones de forma un tanto ambigua. Hace unos días se publicó un anuncio de una empresa llamada DSM que escribía en letras grandes "Como fabricar madera tan fuerte como un árbol" y luego entre paréntesis "sin necesidad de destruir los bosques". Claro los que tienen interés en enterarse del método que se han inventado se leen el resto del texto. Hablan de maderas tropicales en peligro de extinción, de resinas para revestimiento que no sean tóxicas y dan su dirección.

En todo caso, sin perder el ojo crítico y la posición de alerta, bienvenidas sean estas iniciativas y esta publicidad que nos demuestra que el que no sea respetuoso con la naturaleza y el medio ambiente, tiene todas las de perder en el mundo en el que nos ha tocado vivir. Desarrollo sí, pero que sea sostenido. ■

CENTROS COMERCIALES EL OCIO ES EL NEGOCIO

■ ROBERTO ALONSO y ANGEL JUSTE



España ha conocido una vertiginosa evolución de sus estructuras comerciales, en un corto espacio de tiempo, que está provocando que se quemen etapas a una gran velocidad, dentro de un proceso general que todavía se encuentra en marcha y cuyas expectativas de futuro son difíciles de prever mas allá del corto y medio plazo.

La revolución del "hipermercado", que comenzó en España a mediados de los años setenta, es ya prehistoria. Enfilada la recta de los noventa, nadie habla formalmente de hipermercados, sustituido este concepto por el de "centro comercial", e incluso por el "parque co-

mercial", como nuevos términos de presente y de futuro que marcan la pauta en el diseño de nuevos equipamientos bajo la figura global de "gran superficie".

Los hipermercados -cuyos primeros ejemplos fueron Jumbo, en 1974, y Pryca, en 1976, ambos en Madrid- llegaron a España siguiendo, fundamentalmente, el ejemplo francés, como una gran superficie de venta, que aglutinaba una amplia oferta alimentaria y de otros productos de gran consumo, con precios mas bajos que en otro tipo de establecimientos, gracias a la gran rotación de sus stocks y a las ventajas de financiación que suponía -y supone en la actualidad- vender a contado enormes cantidades de productos, cuyo pago a proveedores se aplaza hasta 90 y 120 días.

La fórmula del hipermercado cuajó sin problemas en España y favoreció la llegada en masa de todas las grandes empresas francesas del sector, que en 1980 contaban ya con 29 hipermercados abiertos en España, con mas de 200.000 metros cuadrados de superficie de ventas y unas dimensiones medias de unos 7.000 metros.

La tendencia al alza en aperturas y promoción de nuevos hipermercados siguió durante los primeros años ochenta, y a finales de 1983 eran ya 44 en toda España, cuando surge, con la inauguración del centro comercial "La Vaguada", en Madrid, un nuevo concepto de gran superficie que vendría a revolucionar todos los esquemas anteriores.

Había ya alguna tímida experiencia

anterior -como "Baricentro", en Barcelona; "Nuevo Centro", en Valencia; o "Las Salesas", en Oviedo-, pero vuelve a ser el capital y los promotores franceses quienes incorporan, con "La Vaguada", un cambio decisivo en las estructuras comerciales españolas.

"La Vaguada" aportaba varias novedades sustanciales. De entrada, se trataba del primer gran equipamiento comercial, con mas de 200.000 metros cuadrados, instalado dentro de un área urbana -no en la periferia-, con todo tipo de accesos y una población de influencia inmediata superior a medio millón de habitantes.

La novedad de su localización -que tuvo, en un principio, un fuerte rechazo vecinal y social, para ser después plenamente aceptada- contaba también con otro elemento decisivo. En "La Vaguada", bajo un mismo techo, cabía todo tipo de fórmulas comerciales: hipermercado, gran almacén, medianas superficies especializadas, mercado tradicional y comercio minorista, tanto de carácter tradicional como mediante sistemas de franquicia y cadenas de tiendas.

Pero, sobre todo, "La Vaguada" incorporaba en España una nueva fórmula de equipamiento comercial, aglutinando una importante oferta de ocio y de servicios, no como adorno o complemento de la oferta puramente comercial sino como elemento destacado en el conjunto.

Ocho años después, la fórmula ha revalidado su éxito y superado ampliamente sus previsiones iniciales mas optimistas, hasta el punto de convertirse en modelo para la multitud de centros comerciales que se han abierto en España durante los últimos años y de los que se encuentran actualmente en fase de construcción o promoción.

CENTROS A LA MEDIDA

La experiencia acumulada en los ocho años de funcionamiento de "La Vaguada" y de otros centros mas recientes -entre los que habría que destacar a "Parque Sur", en Leganés, también en la Comunidad de Madrid-, permite ya, en todo caso, valorar las consecuencias que aporta, en centros comerciales de estas características,

la incorporación de una oferta sustancial de ocio y servicios complementarios a la pura actividad comercial.

A estas alturas, nadie se atreve a discutir la necesidad de contar con una presencia del "ocio", entendiendo como tal a bares, cafeterías, establecimientos de restauración, cines, discotecas, atracciones infantiles, boleras, pistas de patinaje, salas de juegos recreati-

siendo el factor diferencial entre unos y otros.

En una primera fase, que abarca los últimos siete años, el ocio se ha ido colando en el diseño de todos los nuevos centros comerciales, coincidiendo con el despegue de este tipo de equipamientos, respondiendo, como norma básica, al objetivo de tener "un poquito de todo".



vos y un largo etcétera.

Pero no existen fórmulas universales. Cada centro comercial necesita su propia parcela de ocio, en función de las características generales del centro y, sobre todo, del universo potencial de clientela en base a su área de influencia.

La clara imposición de la figura del "centro comercial" sobre el resto de fórmulas ensayadas durante los últimos años genera, inevitablemente, una presencia de este tipo de centros en todas las ciudades y, dentro de cada ciudad, en zonas sustancialmente distintas.

Todos los centros deben contar, y de hecho lo hacen, con una mediana-gran superficie -generalmente, un hipermercado-, y con un conjunto de tiendas que, en la mayor parte de los casos, se repiten siempre con las firmas multinacionales de moda y otros productos bajo el régimen de franquicia. Los centros comerciales terminan pareciéndose mucho en este terreno y, al final, la oferta de ocio acaba

Primera etapa que, en la actualidad, se está viendo superada por la dinámica de nuevos proyectos, concentrados tanto en grandes ciudades como en medianos núcleos de población.

INVERSIONES DE FUTURO

Un informe muy reciente de la empresa consultora británica "Healey & Baker" confirmaba, analizando el mercado inmobiliario español, que "la eliminación de las barreras al comercio, una población cada vez mas próspera, un alto nivel de crecimiento económico y un sector minorista relativamente subdesarrollado, servirán de base para un buen rendimiento de las inversiones en centros comerciales hasta el año 2000".

Esta consultora británica estima el rendimiento de las inversiones en centros comerciales entre un 8 y un 8,5% anual para las instalaciones en centros urbanos y entre un 9 y un 10% anual para los centros comerciales que se ubiquen en las afueras de las grandes ciudades.

A photograph of three men in a park setting, overlaid with a strong red color filter. One man stands in the background, another stands in the foreground on the left, and a third sits on the right. They are all wearing light-colored shirts and dark trousers. The background shows a park with trees and a building.

**NO HAN QUEDADO EN EL EMPIRE STATE.
A LAS DOCE EN EL PARQUE.**

20
CIGARILLOS
RUBIOS


Ducados
Rubios

TEMPERAMENTO PROPIO.

Las Autoridades Sanitarias advierten que: FUMAR PERJUDICA SERIAMENTE LA SALUD



Expectativas de rentabilidad que aconsejan la inversión en centros comerciales -por delante de otros negocios mas rentables en los últimos años, como los edificios de oficinas- y justifican, con los pies en la tierra, el fuerte tirón de este tipo de equipamientos comerciales, con mas de 50 centros en promoción o construcción a finales de 1991, repartidos por toda España.

EL EJEMPLO DE LA CAPITAL

Solo en Madrid, por tomar un ejemplo significativo, hay once grandes proyectos en marcha, que pretenden abrir sus puertas entre 1992 y 1993 y duplicarán el censo actual de grandes centros comerciales con que cuenta el gran área metropolitana de la capital.

Una vez abiertos todos estos centros, buena parte de los casi cinco millones de habitantes de la Comunidad de Madrid podrán acceder, en solo unos minutos, a varios grandes centros comerciales. Algo que ya ocurre ahora en muchas zonas.

Todos los centros, al margen de las empresas promotoras, cuentan y contarán con ofertas comerciales muy simila-

res. El toque de distinción solo puede venir de la mano del ocio. Ese segmento de oferta complementaria, considerada "menor" hasta fechas muy recientes y que, en un corto plazo de tiempo, está llamada a convertirse en verdadera "locomotora" de los grandes equipamientos comerciales.

Los consumidores españoles -y, de manera especial, la masa crítica que constituye el potencial básico de los grandes centros comerciales- ya han asumido, sin problemas, el cambio sociológico que les vino impuesto, en cierta forma, por la "revolución" comercial iniciada con la llegada de los primeros hipermercados.

El acto de comprar se mantiene con sus características tradicionales en cuanto al consumo diario en tiendas de proximidad, pero se ha visto sustancialmente modificado a la hora de acudir a un gran centro comercial, tanto si se trata de realizar grandes compras semanales como de acudir en busca de productos especializados en la oferta minorista que incluyen los centros comerciales.

En ambos casos, el visitante de un

gran centro comercial busca algo mas. Y ese algo se llama ocio. Cuando no ocurre, como cada día es mas habitual, que la llamada del ocio sea el primer impulso para acudir al centro. Mas aún, tras la ruptura de todas las reglas clásicas de fechas y horarios, que permite a los centros comerciales mantener la misma oferta todos los días de la semana, todas las semanas del año.

El aumento de la competencia en cuanto a número de centros, a escasa distancia unos de otros, obliga, por tanto, a especializar aquel segmento de la oferta que aporte mayor gancho. Y este solo puede proceder por la vía del ocio, porque todos los centros comerciales se homogeneizan inevitablemente en los parámetros clásicos de variedad/calidad/precio.

Una tendencia de futuro que ya se aprecia en la realidad actual, tal y como se demuestra al comprobar el reparto de la oferta en las grandes superficies comerciales que funcionan a finales de 1991 en Madrid, siguiendo con el ejemplo de la capital y tomando como referencia un amplio estudio elaborado por la Dirección General de

Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.

Este estudio clasifica las grandes superficies comerciales en cuatro figuras: hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales y almacenes populares, que suman un total de 84 grandes superficies en la Comunidad de Madrid, de las que 54 son centros comerciales, en los que se cuenta con 568.155 metros cuadrados de superficie comercial, sobre un total de 803.888 metros cuadrados para las 84 grandes superficies.

¿QUIEN TIRA DE LA MAQUINA?

Centrado ya el análisis en los centros comerciales, la estructura de la oferta resulta, siempre con datos de 1991, muy ilustrativa. Los 54 centros comerciales abiertos en Madrid cuentan con un total de 4.290 locales, de los que están ocupados 3.429, divididos, a su vez, en 2.199 establecimientos de co-

mercio ocasional y 412 de comercio diario; mientras que los 818 establecimientos restantes forman el paquete calificado como "ocio/restauración/otros servicios".

Si se trasladan estas cifras a participación porcentual, este último paquete supone ya un 24% del total de establecimientos abiertos en centros comerciales de Madrid, con un 2,8% para la oferta estricta de ocio, un 10,6% para restauración y otro 10,6 por 100 para "otros servicios", entre los que se incluyen bancos, oficinas, etc...

Una última comparación de estos mismos datos en cifras medias de establecimientos por centro comercial en la Comunidad de Madrid refleja que la media está en 64, de los que 41 establecimientos son de comercio ocasional, otros 8 de comercio diario, 7 de restauración, 7 de otros servicios y 2 de ocio.

Cifras medias que, en todo caso, se ven superadas ampliamente en muchos

centros comerciales y, sobre todo, en los dos ejemplos mas significativos ya mencionados, "La Vaguada" y "Parque Sur".

En el primer caso, "La Vaguada" cuenta con un total de 317 establecimientos, de los que 35 son de restauración y ocio, y 13 de otros servicios; mientras que "Parque Sur", con un total de 223 locales, tiene 55 establecimientos de ocio y restauración, y 25 de otro tipo de servicios.

Una realidad actual que sirve de referencia para nuevos proyectos. Aunque, en realidad, ahora se están sentando las bases del futuro, aprendiendo sobre el terreno y corrigiendo errores dentro de una tecnología comercial que se renueva a velocidad de vértigo.

ROBERTO ALONSO

Es abogado y Master en Dirección de Empresas por el Instituto de Empresa.

ANGEL JUSTE

Es periodista.

JUGAR SIN RIESGOS

La necesidad de incorporar inevitablemente una oferta de ocio en los centros comerciales obliga, según todas las experiencias conocidas hasta ahora, a poner mucho cuidado en la elección de los locales adecuados, la ubicación conveniente dentro del centro y el equilibrio exacto entre los diferentes tipos de establecimientos en función de los segmentos de edad de la masa crítica de cada centro.

Es muy difícil establecer reglas de oro y, en la mayor parte de los casos, se corrigen errores sobre la marcha. Pero la experiencia acumulada por los centros comerciales españoles si permite ya, al menos, sentar algunas reglas básicas a la hora de garantizar el éxito en la oferta de ocio de un centro comercial.

El primer elemento a tener en cuenta es un buen análisis del potencial masivo e inmediato de afluencia al centro. Una población joven, con hijos de corta edad, demandará atracciones infantiles y locales de restauración "familiar". Una población mayoritaria con hijos adolescentes reclamará establecimientos adecuados para esta edad. Mientras que un centro comercial instalado en zonas residenciales con población de edad mas avanzada o instalado en el centro del casco urbano requiere, prioritariamente, establecimientos de restauración de "calidad", cafeterías, etc...

En todos los casos, un centro de mediana o gran dimensión no puede huir de los cines, que en muchos casos se están confirmando como verdaderas locomotoras de un centro comercial y que, dentro de cada centro, constituyen, sin duda alguna, un elemento de atracción evidente con consecuencias muy positivas para el resto de la oferta de ocio.

La experiencia de "La Vaguada" en este tema -con nueve salas de cine que tienen el mayor porcentaje de ingresos por butaca de toda Europa- confirma, según sus propios gestores, que la supuesta cri-

sis del cine no es tal, sino mas bien del sistema tradicional de exhibición en grandes salas.

En el extremo contrario, hay dos tipos de establecimientos de ocio, las boleras y las pistas de patinaje, que se incorporaban inicialmente en todos los centros comerciales y que, en la actualidad, están siendo sustituidas por otro tipo de oferta, sin contar ya con ellos en las nuevas promociones.

El ejemplo de las boleras y las pistas de patinaje demuestra también, según los gestores de experiencias en marcha en España, que la oferta de ocio en un centro comercial tiene que ser calibrada en mayor medida que el resto, porque un "patinazo" en este área puede terminar arrastrando al fracaso al conjunto del centro.

La obsesión se llama huir de cualquier atisbo de conflictividad, y así se explica que la oferta de ocio de un gran centro comercial plantee una diversidad enorme de tipos de establecimientos, huyendo de las concentraciones de "bares de juventud" o locales con el mas mínimo riesgo de conflicto.

Conflictividad que, en todo caso, parece inevitable de puertas adentro, porque los locales de ocio acarrear muchos mas problemas que el resto en la gestión diaria de un centro comercial, tanto por averías como por la mayor movilidad en cierres y aperturas de nuevos establecimientos.

Razón que parece explicar, en última instancia, la tendencia mayoritaria de los establecimientos de ocio hacia la fórmula de compra de locales o los contratos de alquiler a largo plazo, que se justifican por la necesidad de una mayor inversión inicial en el local -muy por encima de la que requiere una tienda- y por el mayor plazo de tiempo necesario para rentabilizar esa inversión.



Mercado de Abastos de Logroño. Fachada principal.

LA COMPRADORA

■ Carlos H. Olmos

Logroño. Festividad de los Fieles Difuntos. 1991

El Sol, el sol como un membrillo dorado y suave, como un sueño de dulce tila y la espera. Esperar así quieta como un lagarto; esperar que los minutos, los días se deslicen hacia la nada lentos y silenciosos mientras que sus horas distintas pintan la calle con el tímido azul de la mañana, las campanas de la Redonda sonando a lo lejos, o colorean de amarillo violento el mediodía o tiñen de azul oscuro el ocaso, la casi noche...

El tiempo ahora es sólo un buen amigo que decora mi paisaje desde el mirador...

Tengo, no sé, cerca de setenta años, eran los veinte cuando nací, y siempre he conocido las mismas cosas, las de La Rioja, las de Logroño. Fui niña y moza y mujer sin más mundo que este y sin echar, tampoco, nada de menos. Aquí también jugué, me enamoré y fui mujer casada y, más tarde, madre y viuda... Poco me parece ahora cuando hago recuento y, sobre todo, no puedo creermelo que haya pasado tan rápidamente... ¡Qué cortas eran aquellas horas de mis veinte años y qué llenas de sorpresas!... Pero luego vinieron las horas de los treinta, cuarenta y cincuenta años cada vez más apagadas y tristes, llenas de las preocupaciones de los hijos, repletas

de trabajos y apuros, de deudas que pagar, de muertes que llorar...

Pero ahora ya estoy bien, todo está ya bien. No espero grandes alegrías pero las grandes penas me pasan, igualmente, de largo.

Desde esta galería me he convertido en una espectadora de la vida. Veo como la ciudad cambia imperceptiblemente día a día. Desaparecen edificios que me vieron crecer y surgen otros que nada significan para mí, que nunca me servirán de referencia. Hasta mi silla llegan historias de nacimientos y de muerte. Voy tachando rostros que fueron, algún día, queridos y odiados y, poco a poco, construyo un confuso censo de niños y muchachos preparados para sustituirnos. Se ve que, de momento, a la muerte no le corro prisa.



Tengo tiempo para pensar, para recordar, un lujo que antes nunca pude darme. Y, me imagino que como casi todos los viejos, me arrepiento de lo hecho. Ahora se que, si pudiera, mi vida sería

de otra forma. Como a tantos otros la vida me engañó. Jugué de acuerdo a las reglas que me enseñaron y perdí. Fui una niña secuestrada y demasiado buena, una adolescente hipócrita y reprimida que ni siquiera sabía que era así; me casé con un hombre conveniente al que no quería y repetí con mis hijos todos los errores que mis padres tuvieron conmigo. Al final, fui una viuda amargada incapaz de hacer nada que no aprobase la buena sociedad de Logroño. Me digo para disculparme que eran otros tiempos... no sé, era el mío, la única jugada que tenemos, la única oportunidad.

¿Qué he hecho con mis setenta años, qué me queda de tanta horas y minutos, de tantas primaveras y veranos?... Una insípida sucesión de cumpleaños y fiestas familiares; tres álbumes de fotos amarillas y un poquito de oro con el que, a lo largo de una vida, mi marido pagó mi sumisión y mi labor de madre... Allá perdidas en la memoria recuerdo besos y noches de amor, despedidas y fiestas de bienvenida, hombres y mujeres entrando y saliendo de mi vida, ataúdes y cunas, Navidades y trenes que no llegan y otros en los que voy sin recordar a donde. Cierro los ojos y me veo dando el pecho a mis hijos y un momento después, tomo champagne en la boda de la más pequeña y lloro en el funeral del mayor y, como siempre, cierro los ojos para frenar el vértigo de tanto tiempo inútil, de tanto esfuerzo estéril, tanto error imposible ya de corregir y que me trajo a esta silla donde espero y miro la ciudad que tatuó mis años.

A veces se lo digo a mis hijos, les hablo de las horas pasadas a su lado, de las noches en vela, del regalo de entregarles mi vida a cambio de muy poco. Ellos me hacen callar, me dicen que chocheo y cuento siempre las mismas batallitas. Van y vienen con prisa y con prisa comen, me besan y se marchan. Piensan que soy una excelente ama de casa, una gran cocinera. Después de tantos años, de tanta mujer que había en mí aniquilada, sólo soy una excelente cocinera...





SEPA LO QUE SE PÉSCA

Ayer, o quizá esta pasada noche, nuestros profesionales de la mar han salido una vez más a la busca y captura del pescado azul.

Los Bonitos, Sardinas, Jureles, Caballas y tantos otros pescados azules, son una fuente importante de proteínas, vitaminas



y grasas. Además, en estas fechas están en su mejor momento, abundantes y con una amplia demanda. Es nuestro pescado, el de siempre, y se puede preparar de mil maneras diferentes.

Facilite el comercio y la distribución de los azules, frescos como el que más.



MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACION

Tienen razón, tienen mucha razón. Maté a la adolescente enamorada; a la mujer rebelde que quería ser una buena compañera, de igual a igual, junto a su hombre, asesiné a muchas otras que me querían nacer para ser, al final, una gran cocinera, una perfecta compradora...

Miro mis manos con un poco de pena. Ellas me hicieron prisionera. Con ellas pagué una infinita sucesión de carnes y verduras, de pescados y frutas... Dinero por comida, todos los días, cada día del año y, después, una eternidad junto al fogón... Sopas y sofritos, purés y papillas para los niños, comidas complicadas para los días de fiesta, caldos apresurados para los días de duelo, menús de régimen para los enfermos de la casa, montañas de comida y de fritanga que ocuparon mi vida por encima de cualquier otra cosa, que me perfumaron con un olor a ajo y a cebolla imposible de quitar con duchas, perfumes o cremas limpiadoras y, también, el dinero, billetes o calderilla, contado con angustia avariciosa en los malos tiempos, intentando hacerlo crecer para llegar a pagar una comida decente para todos, algo que llenase la tripa de mi gente o, en los buenos tiempos, sin miedo a gastarlo, capaz de pagar los lujos gastronómicos que me pedían: rosadas cigalas, salobres rodaballos, lubinas y merluzas pero, siempre, en mi bolsillo haciendo ese camino odioso de casa hasta el mercado, el templo maldecido del que me había convertido en una diaria sacerdotisa, en una vestal que no podía faltar a los ritos diarios...

Mi vida, sobre todo, ha sido eso: el rito cotidiano de recibir un rutinario beso en la cama; hacer los desayunos y mandar a los hijos al colegio y, por fin, quedarme sola en casa, en el silencio de las diez de la mañana, con las camas deshechas y el fregadero lleno de tazas sucias, ese momento en que las casas parecen madrigueras tibias con todas sus alimañas fuera. Hasta las doce son horas de trabajar con la mente en blanco, a veces te ves en el espejo del armario y no te reconoces y algunas amigas me contaron que, a esas horas atroces, se acostumbraron a



beber. Cerca del mediodía, te arreglas y cuentas el dinero, piensas en qué harás de comida, sólo eso. A veces te duelen los ovarios, te encuentras mal, hace frío en la calle o llueve y tu quisieras quedarte en casa... No importa, te reclama el Mercado, tienes que ir a la Plaza. El Mercado es el templo que regula tus horas y te vistes y sales a la calle y caminas mientras, por dentro, recitas la salmodia de lo que has de comprar. Contigo en el camino se juntan otras muchas. Van como yo, con ropa de diario y una bolsa vacía, como un flácido estómago que reclama comida. Aprietan en su mano un bolsillo gastado. En él va el pasaporte para llegar al mostrador de la carnicería, del frutero, de la pescadería. Pedirán en voz alta el solomillo prepotente o, en un susurro, la asadurilla humilde para el gato que el carnicero servirá con ironía porque sabe de sobra quién comerá el sonrosado bofe.

Finalmente allí estás, en la Plaza de Abastos, el Mercado, como un templo al que amas y odias y al que entregas tu vida sin un gesto. Un lugar como un ser vivo gemebundo, lleno de ruido y ecos, repleto de olores animales. El Mercado, una estación inevitable donde el tren de mi vida llegaba todos los días a las doce y cuarto.

No puedo recordar el olor de mis hijos, no recuerdo el rostro del que fué mi marido, incluso me cuesta acordarme de cómo era yo de joven y,

no obstante, tengo impregnado en mi memoria el olor del Mercado, una mezcla de matadero y huerta, un altar de holocaustos y un jardín de fruta envenenada. En el centro estaba la verdura recién traída cada mañana de las huertas cercanas. Verdes agrios de la lechuga y la escarola, blancos de fósforo de la cebolla y de los puerros, las patatas como terrones ocre de la tierra, y los pimientos igual que ofrendas de rojos corazones brillantes y sangrientos. Junto a la verdura las montañas de fruta que me hablaban de la estación del año en que vivíamos: melones y naranjas, chirimoyas y uvas, plátanos y manzanas, higos rebosantes de azúcar, melocotones como mínimos soles amarillos... El mundo estaba vivo y aquí estaba.

Y de allí a la carne, los blancos mostradores de mármol de las carnicerías me parecían quirófanos recién abandonados por un loco cirujano. De los ganchos colgaban hígados que chorreaban sangre, lenguas en un postrero gesto de burla al comprador, bofes rosados con una obscena e

momias saladas recordando al lejano mar y, todo ello, mezclado en un rumor indescifrable, un cántico hecho con voces y con gritos aislados, el rompeolas de la vida, de una forma de vida para todas nosotras que cumplíamos allí como compradoras eternas un destino no escrito en vez de aquel distinto que ya jamás, jamás sería el nuestro.

La primera vez que fui sola al Mercado de Logroño era una niña, no tendría más allá de diez años. Fue al principio de los años treinta y la Plaza estaba recién inaugurada. En Logroño todo el mundo decía que el Mercado nuevo era algo especial, una obra de arte. Le escuché comentarlo a mi padre en la mesa. El, además de dedicarse a la construcción, era amigo del arquitecto, un señor que creo recordar se llamaba Fermín Alamo, me hizo gracia que su apellido fuese el nombre de un árbol y por eso lo recuerdo. Mi madre me contó que, muchos años antes, en tiempos de cuando la abuela era joven hubo allí una iglesia dedicada a San Blas y, luego, un mercado de verduras hecho todo de maderas.

Fui soñando todo el camino que era ya mayor, una señora, una mamá que iba a la compra. Llevaba el dinero bien apretado en mi mano infantil y, al brazo, una bolsilla que me empuñé en coger. Aquella vez primera fue una bella aventura, un breve sueño más en mi vida de niña pero, también, una marca que nunca más se iría.

Pronto murió mi madre y el Mercado dejó de ser un juego para pasar a ser un deber cotidiano. De repente me convertí en la hembra que daba de comer a la familia, una sacerdotisa del puchero y la compra, la guardiana del fuego del hogar. El mundo se me hizo más pequeño y el Mercado creció en mi vida hasta ser del tamaño de una gran pesadilla. Pero no me daba cuenta, ignoraba que mi sueño era eso: un mal sueño. El mundo entero se alió para decirme que era buena: mi padre, mis hermanos, las vecinas, la gente conocida de la calle no paraban de alabar mis bondades, lo justo de mis actos. Yo misma estaba convencida que era así, nunca pensé otra cosa.



íntima apariencia, bandejas de testículos, embuchados, gordillas, patorrillos, brazuelos de cordero esperando la guillotina vendedora. Todo me daba asco y todo, también, me fascinaba: el olor de los puestos de especias, clavo, canela, vainilla y pimentón; el perfume del bacalao,





Dejé mis libros, mis clases de piano y me hice experta en carnes y pescados, en guisos y limpiezas. Cada semana mi padre me entregaba el dinero para llevar la casa. Y nunca protesté, hacía que llegase como fuera al sábado siguiente, peleaba con el mercado, contaba las monedas y me inventaba guisos hechos con ilusión y con poco dinero. Nunca pudo conmigo la cesta de la compra...

¿Fui feliz?... No lo sé, ahora creo que no pero, entonces, la felicidad era hacer lo que todas: se una buena niña, una hija buena, una esposa correcta y una madre ejemplar... Seguir la marca sin salirse de ella, no dar la nota, ser normal...

Cumplí todo. Mi padre y mis hermanos tuvieron una criada sumisa y obediente, una desconocida que nunca dijo en voz alta qué

pensaba y, en Logroño, me pusieron de ejemplo en muchas casas. Yo bien sabía que daba pena a mis pocas amigas y que todas pensaban que era aburrida y triste, aunque muy buena chica...

Solamente era yo cuando, hacia las doce, salía de casa camino del Mercado. No me quedaba más libertad, no quería ya otra, que escoger la comida, hablar con los tenderos, tocar la fruta, decidir qué pescado iba a comprar. Lo demás era silencio y pura espera. Quería un milagro, un prodigio o no quería nada y, claro, nada milagroso ocurrió.

La guerra se notó mucho en el Mercado que se volvió un sitio fantasmal y casi vacío donde apenas se encontraba nada. Pero, a pesar de todo, nunca faltó un plato de comida en casa para todos. Nadie sabe más que yo lo difícil que

fué, las angustias que tuve que pasar cada día para conseguir el mínimo milagro de algo caliente. Tras la guerra todo volvió a ser como antes. Mis hermanos se fueron y mi padre murió, Yo acepté casarme con un hombre de cierta posición, un hombre bueno y algo tonto con el que pude permitirme no tener que crecer. Regresé nuevamente al Mercado, como antes de la guerra. El viejo caserón de la calle Sagasta me recibió como si nunca hubiese pasado el tiempo. No tenía más que hacer sino recorrer los puestos lentamente, me llamaban, me ofrecían los mejores productos y yo rechazaba, escogía como una diosa cruel y caprichosa.

Y es que algo así somos tantas mujeres que cada día, toda la vida llegamos con las bolsas al Mercado, a la Plaza; una especie de nutrias transformadoras de la energía, transmisoras de la vida, guardianas de esa metamorfosis cotidiana que hace que el mundo siga. Miles de manos llevan en todo el mundo el dinero a los altares de la carne y la fruta y convierten la comida en un poco de hombres, en un fragmento de personas creciendo hacia la nada, aprendiendo la oscura sinfonía de la supervivencia.

Desde mi galería puedo ver el mercado: Es la hora en que vuelven las mujeres cargadas; viejas que ya conocen el secreto y otras, más jóvenes, que lo están aprendiendo. Vuelven todas esperando el milagro, algo que les haga tirar sus bolsas para siempre, no regresar jamás a hacer la compra...Piensan que puede ser mañana, hoy quizá... Un hombre diferente, una herencia, un premio gordo de la lotería. El milagro sucede pocas veces, la vida no deja dimitir a casi nadie. Yo tardé casi cincuenta años en aceptar esa terrible historia, esa aplastante conclusión: soy una jubilada de una



críptica secta dedicada, igual que las demás, a mantener la vida a lo largo del tiempo. Comprar y cocinar un día y otro día. Recibimos la caza y los frutos salvajes hace millones de años de nuestros hombres heridos y agotados; de nuestros pechos brotó la leche como un interminable manantial y salvamos, así, a nuestros cachorros; para nosotras inventaron el fuego y las vasijas y trocamos el sexo por las pieles, nuestro miedo por nuestra sumisión y, luego, machacamos el trigo, cocemos y amasamos para las bocas que nos rodean y compramos comida en mercados y en ferias, matamos animales y ahumamos y salamos para que en el invierno no se muriese nadie que estaba a

→

nuestro cargo y parimos en cuevas y hospitales porque nuestra misión era crear la vida con cualquier elemento en nuestras manos.

Mi historia, nuestra historia, es un cuento de vida. Los hombres, los amores se olvidan. Nada importan las guerras, los sufrimientos, las palabras que escriben los poetas. Somos tan sólo un eslabón que no debe romperse, un instinto más fuerte que

todos nuestros sueños y deseos. No importamos si no es para seguir hacia adelante.

Si volviera a esa edad en que todo podía ser cambiado, sé que me vestiría al filo de las doce y cogería el viejo monedero sabiendo, ¿cómo no?, que estoy equivocada, regresaría al Mercado con mi bolsa y, probablemente, esperaría que ocurriese un milagro.

■ CARLOS H. OLMOS es periodista y escritor. Nacido en Madrid, está afincado en Logroño desde 1.980. Las fotos han sido realizadas por el propio autor.

EL ESPLENDOR DE LA RIBERA

El Mercado de Abastos de Logroño, que sirve como referencia y escenario fundamental para el cuento "LA COMPRADORA", fue proyectado por el arquitecto riojano Fermín Alamo en 1928, y en ese mismo año inició las obras el constructor Mariano Yuste Yagüe, que ya en otras ocasiones había trabajado sobre planos de este mismo arquitecto.

El Mercado está ubicado en el centro de la ciudad, en el mismo lugar que había ocupado antes la Iglesia de San Blas, derruida en 1837, y donde posteriormente se contruyó la Plaza de la Verdura, desaparecida al comenzar las obras del Mercado de Abastos.

La antigua Plaza de la Verdura era una construcción de madera, carente de las más elementales condiciones higiénicas, y de ahí se desprende el proyecto del Mercado de Abastos, coincidiendo con el fuerte crecimiento de la ciudad de Logroño en los años veinte y treinta.

El Mercado de Abastos se construyó entre julio de 1929 y diciembre de 1930, cuando fue inaugurado, con un edificio de claras connotaciones modernistas, que incorporaba elementos muy avanzados para las técnicas de construcción de la época, tanto por la solución espacial diseñada por Fermín Alamo como por la utilización de hormigón armado en toda su construcción.

El Mercado es un edificio de tres pisos, con planta rectangular, rodeado por cuatro calles, con cuatro entradas simétricas, que en un principio contemplaban el acceso directo de los carros de mulas al interior del mercado.

Respecto al exterior, las fachadas se levantan sobre un zócalo de piedra artificial moldurado y, el resto "estucado a la Neolita, imitando piedra desvastada con plintos en pilastras, piedra abujardada con plintos en entrepaños y esgrafiados en frisos", según recoge Inmaculada Cerrillo en su obra "Tradición y Modernidad en la Arquitectura de Fermín Alamo".

La distribución interior del espacio en el Mercado se resolvió

instalando los puestos a los lados, recogiendo la luz directamente de la calle, con el objetivo de hacer el tránsito más fácil y fluido.

En la planta de la calle se encuentran, mayoritariamente, las carnicerías, y en el espacio central se instalan puestos de frutas y verduras que gestionan directamente los agricultores de la huerta riojana; mientras que en la segunda planta se encuentran las pescaderías y establecimientos de productos no perecederos; y, finalmente, el tercer piso está ocupado por fruterías.

El Mercado de Logroño ha sido restaurado recientemente por el arquitecto Rafael Alcoceba, respetando sus características



originales. Las obras remodeladas se concluyeron en 1988 y consistieron, básicamente, en una limpieza de fachadas y adecentamiento general del edificio, la sustitución de los viejos puestos por otros nuevos, y la instalación de servicios higiénicos y un ascensor.

Este Mercado sigue acaparando, en la actualidad, la mayor parte del comercio detallista de productos perecederos en la ciudad de Logroño y recogiendo, entre sus paredes, todo el esplendor de la ribera del Ebro.

UN NUEVO MODELO DE ALIMENTACION

MARIANO SANZ



La tierra ha sido desde siempre la despensa de los seres vivos y en particular de la especie humana. En sus inicios de cazador y posteriormente como agricultor y ganadero, el hombre ha establecido con su medio natural unas relaciones de integración y de respeto que han venido orientando los modelos de extracción de recursos alimentarios.

Desde esta perspectiva, la especie humana se sentía partícipe e integrada en un todo orgánico, actuando en armonía y dentro de un contexto de globacidad.

Hasta no hace demasiado tiempo los recursos naturales eran utilizados por el hombre con la medida de quien los considera finitos e interrelacionados, sabiendo que, cualquier acción desproporcionada en el manejo de estos recursos, tendría unas repercusiones manifiestas y acabarían jugando en contra de los intereses de la especie.

Existía, en definitiva, un concepto de los equilibrios frágiles que determinaban las relaciones del hombre (agricultor/ganadero) con su medio natural y los recursos finitos que éste le proporcionaba.

El cambio de actitud sustancial, si

bien se había venido gestando a lo largo de los siglos XVIII y XIX con los avances de las ciencias y del pensamiento, se consolida al término de la II conflagración mundial.

Es en este momento cuando los grandes avances habidos en la física y química, unidos a la manipulación genética y a los desarrollos en los sistemas mecánicos, aportan los instrumentos tecnológicos suficientes para propiciar una auténtica "revolución Industrial Agraria", la cual, por otra parte, ya no considera al sistema Tierra y a sus recursos como un todo orgánico, sino más bien como una realidad parcelable en segmentos diferenciados,



donde cada una de las partes puede desarrollarse independientemente del conjunto, al mismo tiempo que se arrincona el concepto de la finitud de los recursos naturales.

Inmersos ya en esta fase, es cuando se generaliza el empleo de fertilizantes, pesticidas, semillas manipuladas genéticamente, los monocultivos, etc., lo que viene a provocar un aumento decisivo de los recursos alimentarios en los países avanzados y una hambruna insostenible en demasiados lugares del planeta como efecto (directo/indirecto) de la aplicación de este modelo de política agraria a nivel global.

Los agricultores y ganaderos de nuestro hemisferio, hijos de la cultura industrial dominante, pronto aprendieron el manejo de las nuevas técnicas agrarias, ofrecidas por los adalides de la modernidad agraria, renunciando con la misma velocidad a aquellos principios que sustentaban las agriculturas tradicionales que hasta entonces habían servido de pauta.

La agricultura europea en los últimos cuarenta años, ha aumentado sensiblemente su capacidad de producción de alimentos como consecuencia del aumento importante de la productividad, obtenida gracias a la utilización

de nuevas variedades de semillas diseñadas genéticamente para proporcionar grandes rendimientos en cosechas múltiples y con gran resistencia a las plagas; a la utilización de ingentes cantidades de fertilizantes químicos y aplicaciones enormes de insecticidas y plaguicidas y, finalmente, con un aumento espectacular de los regadíos.

Estas técnicas orientadas por las políticas agrarias desde las plataformas gubernamentales y alentadas interesadamente por los suministradores de estos (empresas transnacionales a la sazón), se han manifestado desordenadamente provocando problemas insostenibles de excedentes agrarios, y ahora están siendo, poco a poco, neutralizados por la combinación de las crisis económica y ecológica.

Los excedentes agrarios resultan cada día que pasa más insostenibles económicamente y los efectos ecológicos que originan su obtención son ya intolerables para los sistemas naturales.

Vemos pues como, en muy pocos años, estamos teniendo que reconducir un modelo agrario que está resultando ser víctima a su vez, de su planteamiento de base: producir más a cualquier precio sin tener en cuenta la vulnerabilidad y finitud de los recursos naturales

que componen el Sistema Tierra.

Es en este momento en el que quiero hacer descender del tren de este relato a la agricultura ecológica, que fundamentalmente en los principios "organicistas" del uso de los recursos naturales, y en el profundo respeto a la naturaleza y sus reglas, es capaz de incorporar conocimientos que las distintas ciencias ponen a su alcance, sometiendo sus aplicaciones a la utilización de modo perdurable de los recursos de que se dispone.

Se reinstaura así un concepto de agricultura antigua y moderna a la vez; pero en absoluto "desarrollista" y que establece sus objetivos en los siguientes términos:

- Producir alimentos de calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica óptima en suficiente cantidad.
- Trabajar de forma integrada con los ecosistemas.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del ecosistema agrario, que comprende los microorganismos, la flora y la fauna del suelo, las plantas y los animales.
- Mantener o aumentar la fertilidad de los suelos a largo plazo.
- Emplear al máximo recursos renovables.



GASES Y TECNOLOGIA ADECUADOS PARA CADA PROCESO



**LIDER EN LA
FABRICACION
Y VENTA
DE GASES**



La garantía de un equipo de medios humanos y técnicos a su servicio

■ Trabajar todo lo posible dentro de un sistema cerrado con relación a la materia orgánica y los nutrientes minerales.

■ Evitar todas las formas de contaminación que pueden resultar de las técnicas agrarias.

■ Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.

■ Permitir que los agricultores obtengan unos ingresos satisfactorios y realicen un trabajo gratificante en un entorno laboral saludable.

■ Considerar el amplio impacto social y ecológico del sistema agrario.

marcha de la agricultura química al uso. Cuanto mayor ha ido siendo la penetración e intensificación de los parámetros de la agricultura química, la agricultura ecológica (también denominada biológica, biodinámica, orgánica, etc.) ha seguido la misma suerte que las agriculturas tradicionales; sometidas, desprestigiadas y relegadas a los confines mas alejados, donde la agricultura química encontraba dificultades para instaurarse debido a las difíciles condiciones socio-económicas, culturales o geográficas

En algún momento también de esta historia, quienes practicaban la agri-

vigor e ilusión de quien sale casi casi de la clandestinidad agraria, que estamos ante una agricultura emergente y en buena coincidencia con todas las premisas de los nuevos tiempos. Tan es así que ya la propia Comunidad Europea la ha regulado mediante la promulgación de una directiva de fecha 22 de julio de 1991 por la que, teniendo en cuenta el auge de este tipo de agricultura y los beneficios que reporta al sistema natural y al propio sistema económico, uniendo a éste la creciente demanda existente por parte de los consumidores más avezados, fija las bases y las pautas agrarias por las que

EXTENSION DE LA AGRICULTURA ECOLOGICA EN EUROPA

País	Año	Nº de explotaciones	Explotaciones con aval de garantía	Superficie ha (total)	Organizaciones expidiendo aval	Observaciones
Bélgica	1987	—	101	980	—	*Etiqueta común.
Dinamarca	1897	470	280	4.000	—	
Francia	1982	5.000		50-100.000	—	*Censado por el Ministerio de Agricultura. Consulado Denys Lairao.
	1987		2.660	No hay datos precisos		
Alemania	1985	1.600	1.300	35.200		
	1988		1.900	33.800	6	
Gran Bretaña	1987	800	525	13.000*	—	Estimado.
Irlanda	1987	—	52	1.300	—	
Italia	1987	—	800-900	6.000	—	*Tomado de cooperativas.
Holanda	1987	—	285	3.400	—	
Portugal	1987	15	21	700	1	
España	1988	1.500	335	4.135	4	
Austria	1984	600-700	135	1.000		
Suiza	1983	1.010		11.000	5	Etiqueta común.

■ Crear un vínculo de apoyo mutuo entre productor y consumidor a través de la distribución comercial.

Desde que a comienzos de nuestro siglo se comenzó a practicar de modo consciente este tipo de agricultura respetuosa con el medio natural hasta hoy, ha seguido un desarrollo lógicamente atenuado y referenciado con la

cultura ecológica estaban considerados como elementos extraños, y de alguna manera retrógrados, por su impertinente oposición a aceptar y someterse a los dictados de la agricultura química.

Hoy, en pleno mes de noviembre de 1991, y en el marco de esta importante revista, podemos decir con cierto asomo de orgullo, no exento de aquel

se han de regir los agricultores que se acojan a este sistema de producción de alimentos, así como las especificaciones de control de calidad y distintivos en el etiquetado que identifiquen a los productos obtenidos por éste sistema de cara a los distribuidores comerciales y a los consumidores.

Con anterioridad, el Gobierno es-

pañol había ya incluido por Real Decreto 759/1988 de 15 de julio a los productos procedentes de la agricultura ecológica dentro de las denominaciones genéricas de origen, circunstancia que incorpora a estos productos dentro de un marco específico de los alimentos de primer nivel y calidad diferenciada.

Hasta estos momentos, los productos agroalimentarios obtenidos por métodos respetuosos con la naturaleza y sin el empleo de fertilizantes químicos ni plaguicidas ni insecticidas eran autoconsumidos por los propios productores o bien se dirigían a mercados definidos por circuitos cortos y muy específicos, demandándose por los consumidores mas concienciados y avisados.

Al verse afianzado el concepto de producción ecológica e incrementarse sensiblemente la conciencia ciudadana sobre la necesidad de producir alimentos sin dañar los ecosistemas, al tiempo que se obtiene alimentos mas sabrosos y exentos de residuos químicos tóxicos,

los mercados reducidos que ofertaban estos productos, se han ido abriendo en consonancia con la nueva exigencia planteada sobre todo desde ciertos segmentos de élite del consumo.

La demanda de productos ecológicos en los países comunitarios tiene ya cierta tradición, no en balde también es en estos países donde la conciencia ecológica se encuentra más arraigada. En Alemania, Francia y otros países, los productos ecológicos tienen una importante demanda, habiéndose establecido ya la oferta ecológica bien diferenciada a través de las conocidas "tiendas verdes", donde el consumidor demandante de productos ecológicos adquiere sin dificultad y de forma garantizada la más variada gama: frutas, hortalizas, legumbres, cereales, conservas vegetales, mieles, confituras y un cada día más extenso etcetera.

Dejando a un lado la demanda de productos ecológicos por sectores fuertemente concienciados que se satisfacían en pequeñas cooperativas de consumo

especiales y que obtenían los productos mediante el contacto directo con los escasos productores, o bien en tiendas con tiket dietético o próximas al vegetarianismo, macrobiótica, etc.; en España, hasta hace dos años no se había presentado de forma consolidada una oferta de productos biológicos con el rigor que se requería para trascender de lo anecdótico y situarse en una órbita de mercado.

Se puede ya afirmar, todavía con la necesaria modestia y en tono menor, que gracias al tesón y a la apuesta decidida de algunas pequeñas empresas agrarias, la agricultura ecológica está ya presente en la gran distribución española e inclusive en la exportación, donde confiamos tener cada día mayor presencia.

Una vez más serán los consumidores quienes con su acción y decisión al comprar dictaminarán el futuro de los productos de la agricultura ecológica, para lo cual deberán disponer de la conveniente información sobre la nueva oferta que se les presenta. En

AGRICULTURA ECOLOGICA EN ESPAÑA

NUMERO DE FINCAS Y SUPERFICIE CULTIVADA

	Nº de fincas (1)			Superficie (Ha)		
	E	E/C	Total	Regadio	Secano	Total
Andalucía	19	76	95	242,1	461,4	703,5
Aragón	3	6	9	59,7	390,8	450,5
Asturias	2	1	3	0,6	1,5	2,1
Baleares	1		1	2,7		2,7
Canarias		1	1	11,8		11,8
Castilla y León	2		2	1,7	0,5	2,2
Castilla-La Mancha	4	13	17	14,1	137,8	151,9
Cataluña	19	42	61	52,8	924,1	976,9
Extremadura	5	9	14	134,3	353,0	487,3
Madrid	2	1	3	19,8	19,4	39,2
Murcia	2		2	2,7	1,0	3,7
Navarra	4		4	7,9	0,2	8,1
Comunidad Valenciana	7	2	9	47,7		47,7
País Vasco	2		2	6,0	45,0	51,0
España (Total)	72	151	223	603,9	2.334,7	2.938,6

(1) E: Todas las parcelas y ganado de las explotaciones en agricultura ecológica.

E/C: Algunas parcelas o el ganado en agricultura convencional.

este sentido serán las distintas Administraciones Públicas, los distribuidores comerciales finales y los propios agricultores ecológicos quienes tendrán que realizar los esfuerzos pertinentes

zones obvias, presentan precios más elevados que aquellos otros provenientes de la agricultura química convencional, por razón de su más dificultosa obtención o por los rendimientos me-

estamos ante un cambio en la conciencia de los consumidores que cuando se haya explicitado convenientemente la oferta ecológica, puede provocar un vuelco importante en las decisiones de



para hacer pasar un mensaje distinto y motivar a los consumidores hacia esta nueva oferta.

La distribución comercial de nuevo jugará un importante papel, como lo ha jugado en la introducción de otros cientos de productos que de desconocidos han pasado a ser fijos en las cestas de la compra española provocando una auténtica revolución en las pautas de comportamiento y hábitos de consumo.

Por otra parte, y en la fértil simbiosis que se produce entre productor y comercializador, a las grandes cadenas de distribución les interesa también disponer de una gama, lo más extensa y diferenciada posible, que propicie a los consumidores la posibilidad de elección lo más universal posible, que pueda tener la capacidad de interesar también a los sectores más exigentes y avanzados del consumo.

Claro es que este tipo de productos ecológicos, en algunos casos y por ra-

zones de las cosechas que la agricultura ecológica puede presentar. Existiendo este diferencial en precio, se requiere que los productos de la agricultura ecológica se presenten al consumo debidamente diferenciados y en lo posible agrupados, para facilitar la elección de compra.

Esta necesidad de explicitar la diferenciación hace también necesario que los productos ecológicos, que tienen que responder a unas normas precisas de producción que establece el Consejo Regulador, se puedan distinguir visualmente mediante la presentación del correspondiente marchamo de calidad.

La eclosión de los productos ecológicos ya se ha producido en España. Aquello que unos cuantos visualizábamos como futuro no hace demasiados años, ya está hoy en los mercados y veremos lo que nos depara. Pero permítaseme establecer desde aquí un modesto vaticinio atreviéndome a afirmar que

compra que llevaría indefectiblemente aparejado una revisión de los actuales modelos de producción agraria que en la actualidad están siendo dañinos con los ecosistemas de base.

Sabemos y somos conscientes quienes practicamos este tipo de agricultura, que no se van a producir cambios espectaculares a corto plazo en la modificación de las tendencias; pero también sabemos que la distribución y el consumo tienen en sus manos ejercer de eficaces agentes para frenar esta marcha alocada, de un modelo agrario de efectos insostenibles para el medio natural retomando el camino hacia una agricultura sustentable en el tiempo, no solo para nuestra generación, sino la de nuestros hijos y nietos y que se proyecte hacia un futuro con mayúsculas.

MARIANO SANZ
es miembro del Consejo Regulador de la
Denominación Genérica "AGRICULTURA
ECOLÓGICA".