



**ANDRÉS GARCÍA DE LA RIVA**

Presidente del  
Banco de Crédito Local

## EL FUTURO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

**L**os "mercados de barrio" o de "abastos", la mayoría de carácter municipal, han sido en España, durante muchos años, uno de los elementos centrales del sistema de distribución comercial alimentaria y fueron protagonistas de avances importantes en la evolución de las formas comerciales minoristas. Se trata de agrupaciones de establecimientos colectivos e independientes, localizados en un sólo local, que puede o no ser de titularidad municipal.

Tradicionalmente, este tipo de establecimientos minoristas han presentado una gestión común de funcionamiento controlada por un Ayuntamiento u otra Entidad por concesión de éste. Ello es consecuencia de la propia atribución de competencias a

la Administración local en esta materia de "mercados", como organización más próxima al ciudadano y capaz de dar satisfacción a las necesidades que éste demanda. En definitiva, la atribución al Municipio de poderes vinculados a los mercados, y de prestar servicios y funciones en los mismos, ha sido una constante en nuestro régimen municipal.

En España existen en la actualidad 838 mercados municipales censados en municipios de más de 10.000 habitantes. de los que el 50% de los mercados municipales tiene más de 30 años, y de ahí que la remodelación de los mismos haya crecido considerablemente, lo que nos indica dos cosas, de una parte que se está gestando una transformación en los sistemas de distribución minorista que exigen para la viabilidad de los mismos una modernización de sus instalaciones y una remodelación del equipamiento, así como en los procedimientos de gestión de los mismos adoptando criterios más empresariales.

Llegados a este punto se observa que existe una necesidad por parte de los municipios de acometer este tipo de obras de remodelación y ampliación de los mercados minoristas, de recuperación de viejos edificios con reconocido valor artístico, e incluso la adquisición de suelo comercial minorista para construcciones a ejecutar por los propios Ayuntamientos. Así, en los últimos dos años, algo más de la mitad de los mercados de abastos (54,4%) ha realizado inversiones consistiendo las obras en su mayor parte en reformas sin ampliación de superficie (56,9%) y en equipamiento (25,4%).

La aceleración de este ritmo inversor precisa naturalmente de los fondos necesarios para su financiación, que no se cubren en cuantía suficiente con los recursos propios

de los Presupuestos municipales, ni con las subvenciones otorgadas por otros niveles de Administración, obligando a los Entes Locales a intensificar la apelación al crédito, que resulta clave para la financiación de estos proyectos.

Así, los mercados municipales para el Banco de Crédito Local siguen siendo una respuesta eficaz para las necesidades de aprovisionamiento vecinal, aportando importantes ventajas, al constituir una solución comercialmente probada, fortalecer la base económica del municipio al potenciar la economía local, mantener la vitalidad comercial y de servicio, conservar los usos culturales de un comercio personalizado, no provocar impacto ambiental en contraposición a otras grandes superficies que afectan al paisaje y potenciar la diversificación de productos alimenticios locales o comarcales, etc...

La orientación general del BCL en la colaboración financiera con los modelos municipales es la de contribuir a la modernización comercial potenciando los puntos fuertes de este modo secular de compra-venta, y así, en este sentido, resulta destacable el apoyo otorgado a las Corporaciones Locales por el BCL, como entidad especializada del Grupo Financiero ARGENTARIA, que ha venido actuando como "tradicional suministrador de crédito" en la acometida de las inversiones municipales en materia de mercados.

En los últimos seis años se han destinado a la financiación o cofinanciación nada menos que 7.521,76 millones de pesetas, a través de operaciones a medio y largo plazo para proyectos tanto de construcción, como ampliación, reforma, acondicionamiento, equipamientos, etc..., y que en 1992 ascendió a 608,65 millones de pesetas.

Asimismo es importante destacar la firma, a principios de 1993, de un Convenio de Colaboración entre MERCASA y el Banco de Crédito Local, cuyo objeto es el de otorgar financiación en las mejores condiciones a los Ayuntamientos o a las Sociedades o Empresas Municipales para el establecimiento y/o modernización y mejora de mercados minoristas, vinculados al ámbito municipal. En dicho Convenio se contempla también el papel a realizar por ASERLOCAL, Empresa participada del BCL, en orden a la prestación de servicios de asesoramiento a los Municipios y Sociedades o Empresas Municipales implicadas en la gestión de los citados centros minoristas, tratándose así de dar respuesta a las nuevas tendencias que en las formas de gestión de estos centros de distribución comercial se están generando en la actualidad.

Por último, hay que destacar que el BCL no es ajeno a todas las transformaciones que se están produciendo en este ámbito de los mercados municipales, y así se están elaborando nuevos productos en consonancia con las nuevas necesidades, ofreciendo financiación a la medida por medio de la "financiación de proyectos", donde uno de los elementos de la garantía es la propia rentabilidad esperada de las inversiones. Estas soluciones pueden tener como consecuencia la combinación de financiación tanto a largo como a corto plazo para capital circulante. Desde el Grupo Argentaria se satisface así la demanda más exigente —de Ayuntamientos o comerciantes— y se facilita el acceso a las nuevas fórmulas de pago con tarjeta del Grupo. □





**ANTONIO SIURANA**  
Alcalde de Lleida

## LOS MERCADOS MUNICIPALES ANTE EL RETO DE LA RENOVACION

**S**uperado el momento histórico en que los Mercados Municipales cumplían la función primordial del abastecimiento alimentario en las ciudades, se plantea el reto de su renovación.

En la mayoría de municipios que disponen de Mercados Municipales ha ido apareciendo la crisis del que en su día se constituyó como un servicio público que la Administración estaba obligada a establecer, y que posterior y rápidamente se erigió como núcleo aglutinador de oferta y demanda, asumiendo además el importante papel de ser regulador de precios y creador de entornos comerciales. Alertados por esta crisis es momento de plantearnos, Ayuntamientos y comerciantes, los cambios que hay que adoptar.

El conocimiento de la distribución detallista de alimentación revela que hoy conviven todo tipo de estructuras y superficies comerciales, así como las formas de venta tradicionales junto con las más modernas e innovadoras. Cada una de ellas ha de aplicar sus propios elementos diferenciadores para situarse en un mercado saturado que está en manos de una demanda inmersa en un continuo proceso de cambio y alto nivel de exigencia.

Afrontar esta convivencia en el sector es fundamental para lograr no sólo la supervivencia de los Mercados Municipales, sino su reconversión.

No son pocos los factores que los mercados tienen a su alcance para adaptarse a las exigencias de la modernización y competitividad. Disponer del producto hegemónico de la distribución alimentaria, que es el producto fresco, y saber tratarlo, ser profesional del punto de venta, formar parte de una superficie comercial en la que confluye una multiplicidad y diversidad de oferta, el sometimiento a un exhaustivo control sanitario de los productos, estar situado en ubicaciones preferentes en la ciudad y ser ejes del comercio de su entorno, es un conjunto de elementos más que suficiente para emprender la urgente renovación de los Mercados Municipales.

Tener presentes los cambios producidos en los hábitos de compra de los consumidores nos obliga a saber adaptar el tradicional funcionamiento de los mercados a las nuevas necesidades de la demanda, no tan sólo para no per-

der la clientela existente sino para captar nuevos segmentos de población.

Estas actuaciones abarcan aspectos muy diversos: modificar el horario de mercado para acceder a la mujer incorporada al mundo laboral y a una población más joven; remodelar las estructuras físicas de los edificios para procurar mejores accesos, armonización de la distribución interior de paradas, ampliar pasillos, homogeneización de rótulos y climatización del local; dotar al mercado de servicios complementarios, zonas de aparcamiento, introducir nuevas formas de pago, utilizar las técnicas de marketing necesarias para lograr un mayor acercamiento de la clientela, establecer servicio de reparto a domicilio y disponer de carritos de compra, son, entre otros, elementos que van a permitir ofrecer un mayor valor añadido al producto.

Creo que con la utilización de los medios adecuados es perfectamente alcanzable el reto de la renovación de los Mercados Municipales, teniendo en cuenta también otros dos factores fundamentales: la participación de los concesionarios y la gestión de la Administración.

La participación decisiva de los paradistas en el proyecto de renovación es primordial para alcanzar el objetivo planteado. Los concesionarios deben asumir el papel que les corresponde como agentes económicos que están operando en el mercado; ser comerciantes profesionales que, además de conocer el producto y el punto de venta, lleven a cabo una gestión empresarial del mismo que les permita incrementar su rentabilidad; aunar esfuerzos comunes para la mejora del mercado dado que operan conjuntamente en una superficie comercial y asumir el rol de colectividad organizada y asociada, que les permita entablar una mejor negociación y colaboración con agentes externos y con la administración respectivamente.

La gestión de los Mercados Municipales por parte de la Administración Municipal también hay que adaptarla para favorecer la urgente reconversión de las estructuras comerciales municipales. Creo que puede resultar positivo sustituir la tradicional función de control y gestión administrativa de las concesiones y paradas de los mercados, por un prototipo de gestión dinámica y autónoma, no sometida a la tradicional rigurosidad administrativa, y que permita aplicar criterios de eficacia y agilidad en su intervención y colaboración con los comerciantes que operan en el mercado porque el esfuerzo de modernización ha de ser conjunto.

Hay que apostar, y algunos ya lo hemos comenzado a hacer, por una modalidad de gestión municipal que sea capaz de impulsar los cambios necesarios a fin de conseguir en definitiva una dotación comercial municipal que convine la consolidación del producto fresco, la diversidad de oferta y la arraigada tradición de los Mercados Municipales con la reconversión y adaptación de su funcionamiento y servicio a las exigencias de una ciudad moderna.



# MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES

## LA REMODELACION NECESARIA

■ ANGEL JUSTE

**T**odas las teorías sobre la evolución y los ciclos de vida de las formas comerciales coinciden en definir varias etapas a lo largo del nacimiento, crecimiento y madurez de cada “producto-establecimiento”, condicionadas por su propia sinergia interna e influenciadas, inevitablemente, por el marco concurrencial con el resto de las formas que conviven en el mercado.

El amplio conjunto de trabajos sobre análisis y evolución de formas comerciales que se incluían en el número 10 de DISTRIBUCION Y CONSUMO (Junio/Julio 1993) abundaba reiteradamente en esa sucesión de ciclos, como un elemento decisivo para analizar el momento presente de la distribución comercial –ya sea en escenarios locales, nacionales o internacionales– y, sobre todo, para intentar avanzar conclusiones sobre las expectativas de futuro más inmediatas.

Las teorías de la evolución recogidas por Irene Gil y Alejandro Mollá, en el número 10 de DISTRIBUCION Y CONSUMO, diferenciaban entre tres conceptos distintos:

1. Teoría calificada como del “acordeón”, según la cual todas las formas comerciales evolucionan desde una fase inicial caracterizada por una gran amplitud de líneas de producto poco profundas, para terminar conformando después una oferta paulatinamente especializada que aumenta la profundidad de surtido y estrecha el número de líneas de producto.

2. Teoría denominada como “rueda de la distribución”, que incluye tres fases sucesivas: una primera de introducción, otra posterior de pujanza comercial, para llegar, finalmente, a la fase de vulnerabilidad.

3. Teoría de la “curva de vida”, con las consiguientes fases de innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive.

Pues bien, este breve repaso al marco general de análisis de la evolu-

ción de las formas comerciales sirve perfectamente como una primera aproximación al objeto central de este trabajo, que pretende realizar una radiografía básica, todo lo amplia y precisa





que resulta posible, de los mercados minoristas tradicionales.

### EVOLUCION Y CICLOS DE VIDA

La utilización de las teorías sobre la evolución de las formas comerciales, como punto de partida para comenzar el análisis, responde a su evidente utilidad para definir el toque de distinción que encierra la fórmula del mercado minorista tradicional, al menos en su vertiente autóctona española, respecto a otras formas comerciales.

Un toque de distinción que sitúa a los mercados de este tipo relativamente al margen de las reglas del juego enunciadas en las diferentes teorías de la evolución, porque todas ellas responden a criterios de mercado y de lógica evolutiva, teniendo, en consecuencia, una difícil aplicación lineal a una forma comercial como los mercados minoristas tradicionales, cuyo ciclo de vida se inició en su día y se mantiene actualmente bajo la doble condición de rigidez y protección que supone la gestión pública y el régimen de concesiones administrativas.

El amparo oficial, instrumentado a través de los Ayuntamientos, junto a la condición de "monopolio espacial limitado" que han tenido y aún siguen teniendo, ha alterado el ritmo normal del ciclo de vida de los mercados minoristas tradicionales.

Esto no quiere decir, lógicamente, que los mercados gocen de una eterna juventud o que no necesiten de los remedios propios para los achaques de la edad. Los mercados tradicionales, con carácter general, se encuentran en la fase que la teoría de la "rueda de la distribución" califica como de "vulnerabilidad", al final de su ciclo evolutivo como forma comercial. Pero, precisamente, esta evidencia justifica la teoría que se pretende demostrar: el hecho de que los mercados sean todavía vulnerables –lo cual quiere decir que están vivos– y no solo un recuerdo de tiempos pretéritos, por no decir prehistóricos, como cabría esperar a tenor de la vertiginosa evolución de las estructuras y las formas comerciales en las últimas décadas.

Además de otras consideraciones, que se analizarán más adelante, el modelo empleado para su creación, gestión y "supervivencia" convierten al mercado minorista tradicional en una forma comercial original y diferenciada del resto, bajo un concepto de "producto–establecimiento" con ingredientes propios y un claro componente autóctono en su versión española, porque resulta difícil encontrar en otros países –europeos o de otras áreas– una estructura de mercados minoristas municipales similar a la que existe en España.

### CARACTER AUTOCTONO

Las razones que explican este carácter original y relativamente exclusivo de los mercados tradicionales en España no han sido suficientemente estudiadas, como ocurre con tantos otros aspectos relacionados con este tipo de establecimientos comerciales, probablemente porque su condición de "producto" alejado del mercado ha limitado su interés de cara a la vocación de análisis de expertos y estudio-





sos, generalmente más preocupados por teorizar sobre fórmulas emergentes que se sitúan en las primeras fases del ciclo de vida.

Sin embargo, podemos aventurarnos a apuntar algunos de los motivos fundamentales que definen la esencia misma del mercado minorista tradicional como fórmula comercial propia y original, capaz de sobrevivir hasta las puertas del siglo XXI.

En primer lugar, hay que recordar que el origen de los mercados, tanto en España como en otros países europeos, se remonta al origen mismo de las ciudades, en tanto que núcleos de población dedicados a actividades artesanales, industriales y de servicios, alejados, por tanto, de las zonas de producción agrícola e imposibilitadas, consecuentemente, para el autoconsumo de alimentos.

Los mercados, en su concepción más primitiva, cumplían una clara misión de abastecimiento de la población urbana que, hasta finales del siglo XIX, se organizaban al aire libre con una aglomeración –diaria o semanal–

de puestos que ofertaban toda clase de productos, mayoritariamente alimentarios, instalados siempre en los lugares más céntricos de cada ciudad.

El crecimiento de todas las ciudades europeas a partir de las últimas décadas del siglo XIX, coincidente con la revolución industrial, obligó, tanto en España como en otros países, a las administraciones locales a asumir mayores responsabilidades para el abastecimiento de una población que aumentaba a gran velocidad, muy por encima de la capacidad de oferta de productos y servicios de distribución de una burguesía urbana que, por aquel entonces, era aún mucho más industrial que comercial.

### EL CURSO DE LA HISTORIA

Así surgieron los primeros “mercados de hierro”. Grandes superficies comerciales que se aprovecharon del descubrimiento del hierro como material de máxima utilidad para la construcción de amplios espacios diáfanos y cubiertos, capaces de albergar una

variada oferta comercial, básicamente alimentaria y necesariamente en fresco.

La coincidencia en los orígenes entre España y otros países europeos se mantuvo, con matices, en las primeras décadas del siglo XX, pero el diferente ritmo de evolución del desarrollo industrial y de la configuración de estructuras económicas capitalistas –con su lógica componente social y de reparto de rentas– terminó por alejar a España del ritmo de la historia de sus países vecinos, con una influencia decisiva y consecuente sobre la evolución de estructuras y formas comerciales.

Un alejamiento del entorno que resulta especialmente significativo a partir de los caminos divergentes seguidos por España tras la Guerra Civil y por el resto de Europa occidental después de la II Guerra Mundial.

La situación creada en España a partir de 1939 supone un fuerte distanciamiento del “rumbo compartido de la historia” con respecto a otros países y se caracteriza por el claro componente autárquico que se prolonga durante las dos décadas siguientes, en un periodo que resulta decisivo para comprender toda la evolución posterior.

La ausencia de una situación política y económica normalizada impidió la creación de unas estructuras capitalistas sólidas, en su doble vertiente industrial y comercial, que obligaron, una vez encarrilados los objetivos de apertura, crecimiento y modernización, a partir de los años 60, a mantener una fuerte presencia de iniciativa pública, no tanto como elemento compensador o corrector de la iniciativa privada sino como sustitutiva de esta última, ante la ausencia de estructuras económicas y sociales capaces de asumir el reto desde instancias privadas.

A partir de estos exhaustivos antecedentes históricos, –necesarios, en todo caso, para comprender la situación actual–, y centrándonos en el terreno de la distribución comercial, basta recordar, por ejemplo, que el primer establecimiento en régimen de autoservicio que se abrió en España respondió a una iniciativa pública, a través de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes





(CAT), en los últimos años 50, cuando en el resto de Europa occidental funcionaban ya más de 20.000 autoservicios bajo iniciativa y gestión privadas.

Una evolución histórica que justifica, a la postre, el protagonismo excesivo y exageradamente prolongado que han tenido los mercados minoristas tradicionales en el escenario de la distribución comercial española.

## MODERNIZACION COMERCIAL

Retomando el hilo de los ciclos de vida, los mercados minoristas de promoción y gestión municipal mantuvieron su etapa intermedia, que unos llaman de crecimiento acelerado y otros de madurez o pujanza comercial, entre los años 30 y bien entrados los 60, hasta que la fase de crecimiento económico y desarrollo urbano iniciada en esa última década facilitó el rápido surgimiento de comercio minorista aislado –fuera del recinto de los mercados– y de nuevas formas comerciales: autoservicios, supermercados y los primeros hipermercados, en este último caso iniciada ya la década los 70.

El mercado –el verdadero mercado– de la distribución comercial hacía eclosión en España, con un evidente retraso respecto a otros países europeos pero, como no podía ser de otra forma, a una mayor velocidad, que aún hoy se sigue manteniendo.

Y el cambio vertiginoso de escenario terminaría afectando inevitablemente a los mercados tradicionales, cuya capacidad de evolución propia y autónoma se había demostrado muy escasa, debido a las ya apuntadas condiciones de rigidez que supone la gestión administrativa pública y a la comodidad de los ocupadores de puestos, esto es, a los verdaderos activos de la distribución comercial, sostenidos durante la larga etapa de madurez del mercado como “producto–establecimiento” por la elevada rentabilidad de su actividad, con unos costes de explotación simbólicos y una ausencia casi absoluta de competencia real.



Entre tanto, los Ayuntamientos seguían asumiendo, en el mejor de los casos, su responsabilidad de garantes del abastecimiento de la población –cuando la función de “abastecer” había dejado ya de ser problema y objetivo– y, todo lo más, de actuar con relativa eficacia como “policía de mercados”, evitando el fraude y el engaño.

En ese punto, cuyos orígenes podemos situar en 20 ó 25 años atrás, se inicia el ciclo más reciente en la vida de los mercados minoristas tradicionales en España, cuyas características se mantienen en la actualidad y que podemos cifrar en los siguientes aspectos:

- Pérdida progresiva de cuota de mercado
- Conservación de una alta rentabilidad de la actividad comercial dentro de los mercados, con ratios de explotación superiores al comercio minorista aislado o “de calle”.
- Estabilidad, e incluso incremento, del censo total de establecimientos.
- Escasa flexibilidad para modificar usos y costumbres, en cuanto a hora-

rios, estructura de la oferta, servicios comerciales, etc...

- Envejecimiento de las instalaciones y de los propios operadores.
- Mantenimiento de una imagen generalizada de buena relación calidad/precio, al menos en alimentación fresca.
- Positiva consideración social, con ciertos ribetes nostálgicos, hacia la figura del mercado, bien valorados como símbolos de la tradición y la ciudad, pero decrecientemente atractivos como forma comercial.
- Reducción del peso relativo en el conjunto de la distribución comercial, incluyendo el efecto derivado del desdoblamiento de los centros históricos de las ciudades.
- Mayor capacidad de resistencia de los comerciantes instalados dentro de los mercados, respecto a la competencia creciente de nuevas formas comerciales, que la manifestada por los establecimientos minoristas aislados.
- Coincidencia generalizada y creciente, entre los Ayuntamientos–gestores



# MERCABILBAO

## Algo más que Palabras.



### FRUTAS Y HORTALIZAS

66 Mayoristas de frutas, hortalizas y plátanos y 131 agricultores, realizan sus intercambios comerciales en un espacio de 22.377 m<sup>2</sup> distribuidos en 4 pabellones con 273 puestos de venta y muebles de carga para 259 vehículos. El mercado de frutas y hortalizas cuenta además con un pabellón dedicado al almacenamiento, envasado y venta de patatas y un pabellón de envases vacíos.

### PESCADOS

Sobre una superficie de 7.824 m<sup>2</sup> de los cuales 4.185 son comerciales, se asientan 28 empresas mayoristas distribuidas en 31 puestos de venta, equipados con cámaras frigoríficas. Las instalaciones se contemplan con andenes de carga para 149 vehículos, una fábrica de hielo con capacidad de 20 Tms. diarias, un vivero de marisco y un pabellón frigorífico para congelados. La inspección sanitaria diaria garantiza la calidad.

### POLIVALENTE

En un espacio de 5.152 m<sup>2</sup> se ubica un pabellón de comercialización polivalente de 3.240 m<sup>2</sup> formado por 9 puestos de venta de alimentación seca, 10 de venta de cárnicos, 5 puestos dedicados a lácteos huevos y productos variados y un módulo de productos congelados. Dentro del espacio comercial se incluyen 800 m<sup>3</sup> de instalaciones frigoríficas.

### SERVICIOS

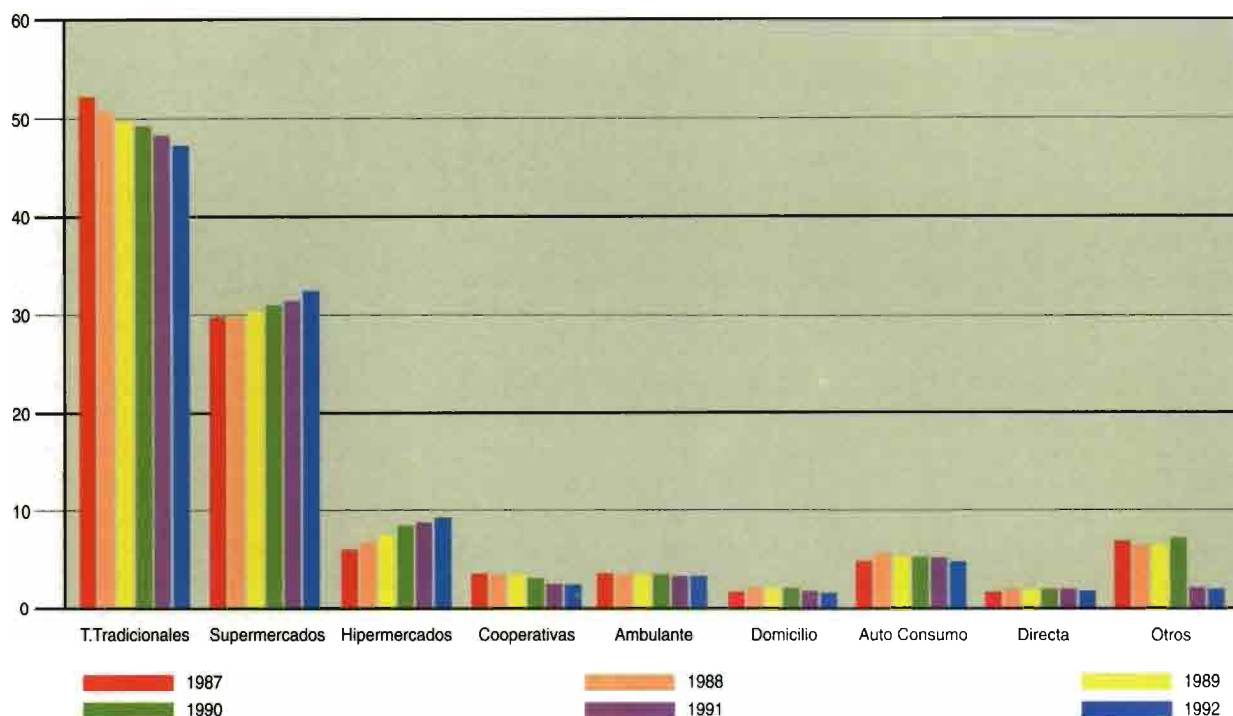
Como corresponde a un Centro Comercial moderno y eficiente, Mercabilbao cuenta con servicios de Bancos, Restaurante, Cafeterías, Correos, Botiquín, Agencias de transporte y un frigorífico para almacenamiento de frutas. Con carácter mensual se ofrece información sobre comercialización y otros aspectos de interés para los Usuarios.

### MERCABILBAO

Mercados Centrales de Abastecimiento de Bilbao, S.A.  
Bº Artunduaga, s/n - 48970 Basauri (Bizkaia)



GRAFICO Nº 1

**DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE ALIMENTACION  
TOTAL CONSUMO EN HOGARES POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)**


y los comerciantes-ocupadores, sobre la necesidad de remodelar los mercados. Aunque esta coincidencia teórica no siempre encuentra una correcta aplicación práctica.

– Dificultad para atraer a nuevas clientelas y aumentar la diversidad de la oferta. Menor atracción lúdica que otras formas comerciales agrupadas, sobre todo los grandes centros que combinan oferta comercial y de ocio.

Una serie de características que reflejan, a grandes rasgos, la situación actual de los mercados minoristas tradicionales, tal y como se analiza con mayor detalle a continuación.

**CUOTA DE MERCADO**

En este punto, no hay datos estadísticos fiables para cuantificar con precisión la evolución de la cuota de participación de los mercados minoristas tradicionales sobre el conjunto de la distribución comercial o, tan siquiera, sobre la distribución alimentaria como

segmento fundamental para este tipo de establecimientos. Todas las referencias, en base a estadísticas públicas o privadas, tan solo diferencian, como formas comerciales, entre tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados, hipermercados, venta ambulante, etc..., y en ningún caso se hace referencia expresa a la figura del mercado.

En todo caso, valorando que los puestos ubicados en los mercados pueden clasificarse como tienda tradicional, parece evidente que la tendencia arrastrada en los últimos años apunta hacia una pérdida de cuota de esta forma comercial respecto al resto.

En tal sentido, los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación situaban, durante 1987, en torno a un 53% la participación de las tiendas tradicionales sobre el total de ventas de alimentos para consumo en los hogares, mientras que ese porcentaje había bajado al 46% en 1992 (Gráfico nº 1).

Los datos medios encierran, sin embargo, matices sustanciales por pro-

ductos, porque la participación del comercio tradicional seguía siendo en 1992 superior al 50% del total en frutas, hortalizas y carnes, y de un 80% para los pescados, dentro del grupo de productos que constituyen la oferta mayoritaria de los mercados tradicionales.

Por su parte, utilizando la base estadística de los estudios Nielsen –con un universo más limitado que los paneles del Ministerio de Agricultura–, se observa que la distribución de las ventas totales de alimentación otorgaba en 1987 un 32% de la cuota de mercado para las tiendas tradicionales, para reducirse hasta un 18% en 1991 (Cuadro nº 1).

El recorte de 14 puntos que refleja Nielsen en la cuota de mercado del comercio tradicional es, asimismo, muy superior a la reducción del total de efectivos en el mismo periodo, entendido como censo global de establecimientos, porque los estudios Nielsen aseguran que en España había 94.230 tiendas tradicionales de alimentación en 1987 y 71.734 en 1991, con un des-

CUADRO Nº 1

**DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE ALIMENTACION  
POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)**

| Tipo de Establecimiento       | 1987        | 1988        | 1989        | 1990        | 1991        |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hipermercados                 | 15%         | 16%         | 20%         | 23%         | 26%         |
| Super Grandes                 | 12%         | 12%         | 12%         | 12%         | 12%         |
| Super Pequeños                | 25%         | 27%         | 29%         | 30%         | 30%         |
| Autoservicios                 | 16%         | 16%         | 15%         | 15%         | 14%         |
| Tiendas Tradicionales         | 32%         | 29%         | 23%         | 23%         | 18%         |
| <b>Total Establecimientos</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Nielsen

censo del 6,6% entre ambos años (ver Cuadro nº 2).

La conclusión a que nos conduce esta evolución dispar entre cuota de mercado y censo de establecimientos permite realizar una consideración ajustada a la situación particular de los mercados minoristas tradicionales, que constituyen un segmento específico dentro del concepto de "tienda tradicional", cuya pérdida relativa de cuota de mercado no ha ido acompañada de una reducción de efectivos.

Todo ello, sin olvidar que estamos hablando del reparto por cuotas de un mercado total estancado o decreciente, porque, según los datos del Ministerio de Agricultura, el consumo de alimentos en España descendió un 0,7% entre 1987 y 1992 –en cantidades anuales compradas por persona–, mientras que el gasto total por persona/año solo creció un 4,3% en el mismo periodo, reflejando apenas los incrementos de precios pagados por igual o menor cantidad de productos.

**RENTABILIDAD COMERCIAL**

Entre los motivos que cabe aventurar para explicar la aparente dicotomía entre pérdida de peso relativo de los mercados municipales en el conjunto de la distribución y la constancia de una sostenida estabilidad de efectivos, hay que valorar el mantenimiento de una alta rentabilidad de los puestos instalados en los mercados minoristas tra-

dicionales, tanto por su mayor facturación media, respecto al comercio tradicional aislado, como por las ventajas inducidas por el especial marco de propiedad y gestión totalmente municipal o, en el mejor de los casos, compartida con asociaciones de comerciantes.

En este terreno, la ausencia de estadísticas fiables es aún mayor que en otros aspectos, pero sirvan al menos como referencia dos datos, aportados por el "Plan Especial del Comercio Alimentario de la Ciudad de Barcelona (PECAB)" (1) y por el estudio más

reciente de la Secretaría de Estados de Comercio sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" (2).

El Ayuntamiento de Barcelona hablaba en el PECAB, con datos de los últimos años 80, de una facturación media de 15 millones de pesetas anuales para los establecimientos instalados en mercados municipales, que se reduce hasta 8 millones de pesetas en los comercios ubicados dentro de galerías de alimentación privadas y los establecimientos especializados "de calle", para descender hasta 4 millones de pesetas en el comercio tradicional polivalente.

Por su parte, el estudio sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" cifraba en 1989 las ventas medias por puesto instalado en un mercado municipal en 5,4 millones de pesetas.

La enorme diferencia existente entre ambas cifras refleja, al margen de otras consideraciones, la situación excepcionalmente positiva de los mercados municipales en Barcelona y, asimismo, el resultado medio necesariamente más inferior cuando se utilizan extremos relativos a totales nacionales, incluyendo todos los mercados municipales





# VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza  
y ser transparente con ella,  
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.  
Mantener claro y natural todo lo que contiene,  
reciclarse y siempre jugar limpio,  
para después volver a empezar.  
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio



**CUADRO Nº 2**
**EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION**

| Tipo de Establecimiento       | 1987           | 1988           | 1989           | 1990           | 1991          | 1991/87      |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Hipermercados                 | 89             | 99             | 108            | 128            | 151           | 14,1%        |
| Super Grandes                 | 552            | 603            | 691            | 725            | 746           | 7,8%         |
| Super Pequeños                | 4.146          | 4.689          | 5.217          | 5.647          | 5.941         | 9,4%         |
| Autoservicios                 | 16.893         | 17.893         | 18.410         | 18.371         | 18.072        | 1,7%         |
| Tiendas Tradicionales         | 94.230         | 92.484         | 86.251         | 77.097         | 71.734        | -6,6%        |
| <b>Total Establecimientos</b> | <b>115.910</b> | <b>115.768</b> | <b>110.677</b> | <b>101.968</b> | <b>96.644</b> | <b>-4,4%</b> |

Fuente: Nielsen

existentes en poblaciones superiores a 10.000 habitantes.

Aunque, en todo caso, y por encima de las cifras absolutas, resulta evidente que los comerciantes arropados por la estructura del mercado se benefician de los aspectos más positivos de las economías externas y de aglomeración, con una posición muy ventajosa respecto a sus equivalentes instalados de forma aislada.

**CENSO Y ESTRUCTURAS**

El rápido proceso de cambio de estructuras comerciales en España ha provocado, durante los últimos años, una cierta confusión en cuanto a los parámetros utilizados para definir y diferenciar entre sí a las distintas formas comerciales.

Confusión que se hace especialmente significativa en aquellas formas más polivalentes y aglutinadoras, bajo un mismo recinto, de una oferta variada –en fondo y forma– de establecimientos de todo tipo.

Así ocurre, sobre todo, con el concepto relativamente novedoso de “centro comercial”, al que se llegó, en una primera fase, desde la fórmula inicial de hipermercado más tiendas, para pasar después a una amplia gama de combinaciones, basadas mayoritariamente en la presencia de una gran o mediana superficie polivalente, junto a medianas superficies especializadas –muebles,

textil, electrodomésticos, juguetes, discos, deportes...–, y establecimientos de menor dimensión, tanto de alimentación como de otros productos.

La fuerte irrupción exitosa de la figura del “centro comercial”, en sus múltiples vertientes, ha afectado de manera importante a la fórmula más tradicional de “mercado municipal”, incluso en su propia configuración conceptual, porque muchos de los antiguos “mercados de abastos” han llegado a sustituir el letrero de la fachada por el de “centro comercial”, entendiéndose erróneamente que la adecuación a los nuevos tiempos tan solo pasaba por un cambio de denominación.

Lo cierto es, sin embargo, que los mercados tradicionales son, en esencia pura, verdaderos centros comerciales,

en cuanto que constituyen “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”, según la definición oficial asumida por la Asociación Española de Centros Comerciales y por otras entidades internacionales.

Atendiendo a este criterio, el mercado minorista municipal –o de abastos, de barrio, galería de alimentación..., según las diferentes denominaciones adoptadas en las últimas décadas–, sigue constituyendo el grupo más numeroso entre las diferentes fórmulas ensayadas hasta ahora en España bajo el concepto común de “centro comercial”.

Más aún, a pesar de la aparente reducción progresiva de su protagonismo dentro del sector de distribución, los mercados municipales mantienen una gran estabilidad del censo de total de establecimientos e incluso se ponen en marcha nuevos mercados, con algún ejemplo tan significativo como la inauguración, en la primavera de 1993, del nuevo Mercado de la Sagrada Familia, en Barcelona.

La confusión apuntada anteriormente sobre definiciones y conceptos de las diferentes formas comerciales entorpece el seguimiento estadístico global

**CUADRO Nº 3**
**DOTACION DE GRANDES SUPERFICIES A NIVEL NACIONAL (SEGUN TIPO DE EQUIPAMIENTO)**

| Tipo de Equipamiento           | Nº Establecimientos | Establec./10 <sup>6</sup> Hab. |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Centros Comerciales            | 90                  | 2,34                           |
| Hipermercados                  | 101                 | 2,63                           |
| Grandes Almacenes              | 88                  | 2,29                           |
| Almacenes Populares            | 91                  | 2,37                           |
| Grandes Superficies de Muebles | 151                 | 3,92                           |
| Mercados de Abastos            | 838                 | 21,78                          |

Datos de 1989

Fuente: “Centros Comerciales y Mercados Minoristas” Secretaría de Estado de Comercio.



**CUADRO Nº 4**
**MERCADOS DE ABASTOS  
(POR COMUNIDADES AUTONOMAS)**

|                    |            |
|--------------------|------------|
| Andalucía          | 212        |
| Aragón             | 9          |
| Asturias           | 25         |
| Baleares           | 16         |
| Canarias           | 19         |
| Cantabria          | 10         |
| Castilla-La Mancha | 22         |
| Castilla y León    | 27         |
| Cataluña           | 154        |
| Extremadura        | 17         |
| Galicia            | 78         |
| Madrid             | 58         |
| Murcia             | 35         |
| Navarra            | 5          |
| La Rioja           | 3          |
| Valencia           | 100        |
| País Vasco         | 48         |
| <b>Total</b>       | <b>838</b> |

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.

en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste".

El estudio recoge solo a los mercados ubicados en poblaciones de más de 10.000 habitantes, con un censo global de 838 mercados –que suman 1,7 millones de m2 de superficie comercial–, de donde se deriva una relación de 21,78 establecimientos por millón de habitantes, muy superior a la de cualquier otra forma comercial equivalente (Cuadro nº 3), con una posición destacada que no se habrá visto sustancialmente modificada entre 1989 y 1993, a pesar del aumento de equipamientos en centros comerciales "modernos" durante los últimos años.

El reparto geográfico del censo de mercados de abastos por Comunidades Autónomas, provincias y tamaños de población (Cuadros nº 4, 5 y 6) refleja que un 65,6% de los mercados están situados en poblaciones que no son capitales de provincia. Un 30% del total correspondían a municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes y un 21% a poblaciones entre 20.000 y 50.000 habitantes.

Por su parte, entre las capitales de provincia –que agrupan a un 34,4% del total nacional de mercados de abastos–, destacan las situadas entre 200.000 y 1 millón de habitantes, con un 13,8% del total nacional de mercados de abastos; mientras que las de menos de 200.000 habitantes contaban con un 9,6% del total, y las capitales de provincia con más de 1 millón de habitantes suponen el 11% del total nacional, incluyendo en este último apartado a 41 mercados de la ciudad de Barcelona y 51 de Madrid.

El mismo estudio de la Secretaría de Estado de Comercio señala que, en 1989, un 50% de los mercados de abastos tenía más de 30 años, e incluso un 15% más de 60 años; mientras que un 20% llevaba funcionando menos de 10 años (Cuadro nº 7). En consecuencia, la edad media del parque nacional de mercados de abastos se situaba, siempre con datos de 1989, en 35,4 años.

En cuanto al ritmo de apertura de nuevos mercados, se reflejaba que entre 1970 y 1980 se movía en torno a 12 mercados/año, mientras que entre 1980 y 1990 aumentaba casi al doble, constataando así la estabilidad e incluso incremento del censo global de efectivos.

sobre los mercados municipales, acentuado por la escasez de estudios específicos sobre esta figura comercial.

Así, por ejemplo, el primer Directorio de la Asociación Española de Centros Comerciales, editado en 1992 (3), solo recoge a 41 mercados municipales dentro de la distribución de centros comerciales según su tipología, de los que 40 corresponden a Cataluña y uno a Andalucía. Una clasificación que viene a reflejar el carácter destacado que tienen los mercados municipales en Barcelona respecto al resto de España.

La única referencia global reciente se encuentra, por tanto, en el ya mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio sobre Centros Comerciales y Mercados Minoristas, realizado en 1989, donde se dedica un capítulo específico a los "mercados de abastos", definidos como "conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados



# PUENTE AEREO.



Un puente tan largo que va desde Madrid a Sevilla. Una vía formada por 16 trenes que unen las dos ciudades en tan sólo dos horas y media. El AVE ha creado un pasillo con una corriente continua de trenes que van y vienen, y que convierten su viaje en un paseo sin problemas. Puede escoger el que quiera

según sus necesidades y las de sus negocios; puede ir y venir a su antojo con una comodidad que ningún otro medio le puede ofrecer, porque sacando un billete abierto podrá cerrarlo por teléfono a su conveniencia. El AVE le ha tendido un puente que pasará por encima de todo lo que conocía hasta ahora.

 **AVE**  
DESDE 8.400 PTAS.  
IDA Y VUELTA  
**S U B E**

INFÓRMASE EN RENFE Y AGENCIAS DE VIAJES.



Por último, en este repaso general a las estructuras de los mercados de abastos en España habría que incluir también los procedimientos de gestión, que en un 85,8% del total es directa municipal, en un 8,1% a través de concesiones a asociaciones de comerciantes, y en un 6,1% mediante concesión a particulares.

## REMODELACION

Otro aspecto relevante para valorar la evolución más reciente y la situación actual de los mercados de abastos pasa por las experiencias de remodelación acometidas en los últimos años, que reflejan, en buena medida, la disposición de los propietarios/gestores de los establecimientos y de los propios comerciantes por asumir nuevos objetivos de futuro y garantizar la posición competitiva de este tipo de equipamientos frente a otras formas comerciales.

A este respecto, el estudio de la Secretaría de Estado de Comercio evidenciaba un hecho muy significativo: entre 1970 y 1980, la remodelación de los mercados de abastos se situaba en torno a 6 mercados/año, para crecer hasta cifras superiores a 40/50 mercados/año entre 1980 y 1990 (Cuadro nº 8).

Un fuerte impulso de remodelación que se inicia en los primeros años 80, coincidiendo con el arranque de los primeros Ayuntamientos democráticos –tras las primeras elecciones municipales de 1979–, que desde un principio mostraron un interés generalizado por modernizar las estructuras de los mercados de abastos.

Asimismo, en este tema hay que valorar la incidencia de la actuación desarrollada por la empresa pública MERCASA, cuya dedicación tradicional a la construcción y gestión de mercados mayoristas –la red de Mercas– se amplió, a partir de los primeros años 80, a la remodelación y promoción de mercados minoristas.

Como en el caso de los mercados mayoristas, la fórmula utilizada por MERCASA descansaba en la cooperación con los Ayuntamientos, a los que

se ofrecía todo tipo de servicios –desde estudios técnicos o de viabilidad a la realización de obra física y gestión posterior– para remodelar mercados o construir nuevos equipamientos de este tipo. Un marco de colaboración que se amplió también mediante un convenio, firmado en 1983, con la administración central para la rehabilitación de mercados ubicados en edificios de especial interés histórico-artístico.

La labor concreta de MERCASA en este terreno se concreta en 18 mercados remodelados entre 1984 y 1991 (Cuadro nº 9) y en la construcción de 48 mercados o centros comerciales de nueva implantación, que globalizan una actuación sobre 345.000 m2 de superficie comercial.

Todo ello, sin olvidar que la actividad directa de MERCASA en este tema ha tenido también un considerable componente de impulso sobre otras

CUADRO Nº 5

### DOTACION DE MERCADOS DE ABASTOS (DISTRIBUCION PROVINCIAL)

| Provincia   | Mercados | Provincia             | Mercados |
|-------------|----------|-----------------------|----------|
| Alava       | 2        | Lugo                  | 7        |
| Albacete    | 5        | Lleida                | 7        |
| Alicante    | 32       | Madrid                | 58       |
| Almería     | 23       | Málaga                | 35       |
| Asturias    | 25       | Murcia                | 35       |
| Avila       | 1        | Navarra               | 5        |
| Badajoz     | 12       | Orense                | 5        |
| Baleares    | 16       | Palencia              | 1        |
| Barcelona   | 124      | Las Palmas            | 11       |
| Burgos      | 4        | Pontevedra            | 39       |
| Cáceres     | 5        | La Rioja              | 3        |
| Cádiz       | 38       | Salamanca             | 5        |
| Cantabria   | 10       | Sta. Cruz de Tenerife | 8        |
| Castellón   | 11       | Segovia               | 2        |
| Ciudad Real | 12       | Sevilla               | 51       |
| Córdoba     | 25       | Soria                 | 1        |
| La Coruña   | 27       | Tarragona             | 15       |
| Cuenca      | 2        | Teruel                | 2        |
| Gerona      | 8        | Toledo                | 2        |
| Granada     | 13       | Valencia              | 57       |
| Guadalajara | 1        | Valladolid            | 7        |
| Guipúzcoa   | 19       | Vizcaya               | 27       |
| Huelva      | 10       | Zamora                | 2        |
| Huesca      | 3        | Zaragoza              | 4        |
| Jaén        | 17       | Ceuta                 | —        |
| León        | 4        | Melilla               | —        |

**TOTAL NACIONAL: 838**

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.



**CUADRO Nº 6**
**DISTRIBUCION DEL NUMERO DE MERCADOS  
(SEGUN TAMAÑO DE MUNICIPIO)**

| Municipio                      | Nº Mercados | %            |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| <b>NO CAPITAL DE PROVINCIA</b> |             |              |
| 10.001 – 20.000                | 250         | 29,9         |
| 20.001 – 50.000                | 178         | 21,2         |
| 50.001 – 100.000               | 68          | 8,1          |
| Más de 100.000                 | 54          | 6,4          |
| <b>CAPITAL DE PROVINCIA</b>    |             |              |
| Menos de 200.000               | 80          | 9,6          |
| 200.001 – 1.000.000            | 116         | 13,8         |
| Más de 1.000.000               | 92          | 11,0         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>838</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.

remodelaciones asumidas directamente por los Ayuntamientos de turno.

En la actualidad, MERCASA ha retomado su propia experiencia para desarrollar un nuevo programa de remodelación de mercados, que pretende poner un mayor énfasis en los aspectos de gestión y organización interna de los mercados –además de la renovación física– y que incluye también una nueva componente financiera, mediante un convenio firmado con el Banco de Crédito Local que permite disponer de hasta 10.000 millones de pesetas anuales en préstamos con las mejores condiciones posibles.

**RENOVACION POR ETAPAS**

Observados desde la óptica de los Ayuntamientos como propietarios y gestores, los proyectos de remodelación han pasado, en todo caso, por varias fases sucesivas a lo largo de los últimos 10 ó 12 años:

1. Una primera etapa, que podríamos ubicar entre 1980 y 1987, en la que los Ayuntamientos demuestran una voluntad decidida por asumir la responsabilidad de gestionar los mercados municipales, incluyendo su renovación, como se demuestra al comprobar

que 340 de los 465 mercados remodelados en España entre 1950 y 1988, un 73% del total, lo fueron en ese periodo (Cuadro nº 8).

2. Una segunda etapa, entre 1988 y 1992, en la que se ralentizan los proyectos de remodelación, coincidiendo con dos factores:

a) De una parte, en ese periodo se produce en España la verdadera eclosión de nuevas formas comerciales. De los 171 hipermercados que recogen en 1992 los estudios de Nielsen, un 42% se inauguraron entre 1988 y 1992.

b) De otro lado, y directamente relacionado con el punto anterior, los Ayuntamientos –responsables, a su vez, de gestionar la política de urbanismo comercial que condiciona la apertura y ubicación de grandes superficies– relajan su vocación de intervención directa, a través de sus propias redes de mercados de abastos, ante la evidencia de que el “abastecimiento” de la población queda sobradamente garantizada por la existencia de comercio tradicional y nuevas formas comerciales de carácter privado.

3. Una tercera etapa, iniciada a partir de 1992, en la que, en cierta medida, se comienza a notar un cambio de actitud por parte de los Ayuntamientos, en lo que supone una especie de vuelta

hacia atrás sobre el camino andado, se diluye parte del “espejismo” creado con la irrupción de nuevas formas comerciales y se vuelve a mirar a los mercados de abastos como un instrumento de máxima utilidad en la definición de las estructuras comerciales de las ciudades.

En esa tercera fase –cuyos resultados aún tardarán tiempo para poder valorarse en toda su magnitud–, los defensores de la revitalización de la figura del “mercado de abastos” parten de los resultados constatados ya tras la experiencia de la fuerte transformación de las estructuras comerciales en todos sus ámbitos durante los últimos años, y apuntan hacia los mercados municipales como una alternativa de máxima utilidad desde la doble óptica del urbanismo comercial y la modernización del colectivo de comerciantes independientes tradicionales.

Las teorías más avanzadas sobre urbanismo comercial destacan, como hace Marçal Tarragó, que “el creci-

**CUADRO Nº 7**
**MERCADOS DE ABASTOS  
(DISTRIBUCION SEGUN AÑO)**

| Apertura             | Nº Mercados | %            |
|----------------------|-------------|--------------|
| <b>ANTES DE 1900</b> | 56          | 7,2          |
| <b>1900 – 1925</b>   | 62          | 8,1          |
| <b>1926 – 1949</b>   | 155         | 20,1         |
| <b>1950 – 1960</b>   | 130         | 16,8         |
| <b>1961 – 1970</b>   | 117         | 15,1         |
| <b>1971 – 1980</b>   | 115         | 14,8         |
| 1981                 | 11          | 1,4          |
| 1982                 | 21          | 2,7          |
| 1983                 | 15          | 1,9          |
| 1984                 | 18          | 2,3          |
| 1985                 | 20          | 2,6          |
| 1986                 | 21          | 2,7          |
| 1987                 | 25          | 3,2          |
| 1988                 | 8           | 1,1          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>774</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.





*Denominados de origen  
por su exquisito paladar.*

**L**e ofrecemos tres complementos únicos para su mesa. Tres productos naturales, que por demostrada calidad, han merecido su particular Denominación de Origen. El noble vino de Rioja Alavesa, le inundará con perfumes de fruta y aroma penetrante. Sin duda lo conoce, uno de los mejores caldos de Europa. El queso Idiazabal, fruto del trabajo de los pastores de nuestras sierras y de la leche obtenida 100% de la autóctona oveja Latxa. Pleno sabor. El Txakoli de Getaria, bebida típica para acompañar pescados y marisco. En su esencia joven y fresca, recoge todo el saber de las cepas del litoral. Le comunicará increíbles sensaciones de los frutos del mar.

**CUADRO Nº 8**
**MERCADOS REMODELADOS  
(SEGUN AÑO DE REMODELACION)**

| Año           | Nº de mercados |
|---------------|----------------|
| ANTES DE 1950 | 3              |
| 1950 – 1960   | 14             |
| 1961 – 1970   | 30             |
| 1971 – 1980   | 64             |
| 1981          | 10             |
| 1982          | 39             |
| 1983          | 33             |
| 1984          | 28             |
| 1985          | 56             |
| 1986          | 83             |
| 1987          | 91             |
| 1988          | 14             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>465</b>     |

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio

miento de las ciudades altera el concepto tradicional de 'centro ciudad', porque las ciudades, en su crecimiento, marcan la aparición de centros alternativos, lugares en los que se reproducen las actividades características del centro comercial. La ciudad contemporánea es una ciudad que por su tamaño puede ser policéntrica, con centros a su vez alternativos y especializados" (4).

Esta situación, generalizada durante los últimos años en las grandes ciudades españolas, ha favorecido una pérdida del peso tradicional del comercio en los cascos históricos y centrales de las ciudades, con una doble influencia mutua entre huída de la población hacia la periferia y concentración de la oferta comercial más atractiva –hipermercados, grandes centros comerciales, grandes superficies especializadas, etc...– en esa misma periferia.

La reacción de los Ayuntamientos para evitar el deterioro y la desmembración progresiva e imparable de los centros históricos –ya sea urbanística, poblacional o comercial– sitúa ahora a los mercados en una posición inmejorable.

La "ciudad de los servicios" requiere de una estructura urbana capaz de compatibilizar el desarrollo de nuevos "centros" periféricos con la supervivencia de centros históricos remozados en todos sus sentidos, incluídas sus funciones residencial y comercial.

La asunción de este objetivo por parte de los Ayuntamientos favorece, en consecuencia, la rehabilitación de la oferta comercial concentrada en los mercados tradicionales, sin olvidar que, como señala Alfonso Rebollo, se trata de "una fórmula tradicional que puede volver a ser, y seguramente sería muy deseable, una de las principales formas comerciales de distribución de compra regular, valorando hasta que punto una "red" de mercados minoristas, de "centros comerciales de compra cotidiana", podría suponer una mayor competencia en los mercados minoristas de este tipo de productos –alimentación perecedera y no perecedera, droguería y perfumería, pequeño menaje, etc...–; una mejora notable de la oferta a disposición de los consumidores; y la posibilidad para buena parte de los actuales pequeños minoristas de acceder a formas asociativas y/o societarias que mejorarían acusadamente su productividad" (5).

Llegados a este punto, el último de los aspectos destacados por Alfonso Rebollo –aquel que hace referencia al protagonismo de los pequeños minoristas– se convierte en el eje central de la cuestión. Porque una verdadera remodelación no es posible sin el compromiso decidido de los comerciantes que ejercen su actividad dentro de los mercados.

La experiencia acumulada hasta ahora demuestra que las remodelaciones no pueden realizarse "contra" los

La experiencia acumulada hasta ahora demuestra que las remodelaciones no pueden realizarse "contra" los

**CUADRO Nº 9**
**MERCADOS REMODELADOS POR MERCASA  
(1984-1991)**

| MERCADO                                  | Superficie (M2) | Año de Remodelación |
|------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| MERCADO DE ABASTOS. JEREZ DE LA FRONTERA | 3.555           | 1984                |
| MERCADO CENTRAL DE TOLEDO                | 2.408           | 1985                |
| MERCADO DE ABASTOS LA MERCED. MALAGA     | 9.422           | 1986                |
| MERCADO N. SRA. AFRICA. TENERIFE         | 10.000          | 1986                |
| MERCADO CENTRAL. LAS PALMAS              | 12.540          | 1986                |
| MERCADO DE TORO. ZAMORA                  | 1.000           | 1986                |
| MERCADO SAN JOSE. SEGOVIA                | 1.700           | 1987                |
| MERCADO MINORISTA DE ALMERIA             | 5.772           | 1987                |
| MERCADO DE ARANJUEZ. MADRID              | 4.000           | 1987                |
| MERCADO DE LAREDO. CANTABRIA             | 688             | 1987                |
| MERCADO DE REINOSA. CANTABRIA            | 1.000           | 1987                |
| MERCADO DE POLA DE SIERO. ASTURIAS       | 2.500           | 1988                |
| MERCADO SANT JUST DESVERN. BARCELONA     | 1.595           | 1988                |
| MERCADO DE LA CORREDERA. CORDOBA         | 2.600           | 1989                |
| MERCADO DE SANTOÑA. CANTABRIA            | 800             | 1989                |
| MERCADO CENTRAL DE ALICANTE              | 11.472          | 1991                |
| C.C. S'ESCORXADOR. PALMA DE MALLORCA     | 6.000           | 1991                |
| C.C. LA ASUNCION. JEREZ DE LA FRONTERA   | 3.036           | 1991                |

Fuente: MERCASA



comerciantes, sino, muy al contrario, "con" los comerciantes, comenzando por involucrarles de forma directa en el propio proyecto de remodelación y en la gestión posterior –e incluso en la propiedad– del "nuevo" mercado.

### OFERTA DE SERVICIOS

Las carencias más llamativas de los mercados de abastos españoles que vino a reflejar el mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio demuestran claramente que es necesaria una mayor voluntad de los ocupadores de puestos para mejorar las estructuras del mercado y su gestión unitaria.

Según ese estudio, en 1989 un 73% de los mercados no tenían aparcamiento, un 54,4% ni siquiera tenían constituida una Asociación de Comerciantes y más del 20% no disponían de un reglamento de régimen interior para

regular derechos de traspaso de puestos y otras normas de funcionamiento interno.

En cuanto a horarios, tan solo un 20% abre a diario por la tarde, porcentaje que se reduce al 10% en la tarde los sábados; mientras que únicamente un 3,5% no cierra a mediodía y solo un 2% abre los domingos por la mañana.

Por su parte, un 80% de los mercados reconocía, en la encuesta de la Secretaría de Estado de Comercio, no hacer ningún tipo de publicidad, porque en un 70% de los casos se valoraba "que no es necesaria".

El escaso interés de los comerciantes por relanzar la posición del mercado en el que desarrollan su actividad –lógicamente, generalizando esta afirmación y con las necesarias excepciones– responde, según Alfonso Rebollo (6) a dos factores coincidentes:

1. De una parte, a la desigual evolución de la posición de los mercados en el conjunto de la distribución y el

hecho de que los comerciantes instalados en los mercados hayan seguido obteniendo unos beneficios suficientes como para mantener los establecimientos, en muchos casos con rentabilidades elevadas.

2. De otro lado, la dificultad que aparece en muchos casos para la modernización de los mercados minoristas –tanto por parte de los Ayuntamientos como de los ocupadores de puestos– se debe a criterios de gestión, incluyendo el mantenimiento de unos precios de explotación –tarifas de ocupación– muy por debajo de los del mercado de locales comerciales.

A este respecto, cabe señalar que, en la actualidad, la tarifa media para un puesto en un mercado municipal se sitúa en torno a 1.000 pesetas/m<sup>2</sup>/mes –para puestos con una superficie media de unos 20 m<sup>2</sup>–; mientras que esas mismas tarifas para un puesto ubicado en un mercado instalado en un centro comercial de nueva construcción se





elevan hasta 2.000 pesetas y en el caso de locales independientes dentro de centros comerciales pueden oscilar entre 3.000 y 8.000 pesetas/m<sup>2</sup>/mes, dependiendo del tipo de centro y de su ubicación dentro del mismo.

La remodelación de los mercados debe orientarse, asimismo, hacia una mayor diversificación de la oferta comercial, aún manteniendo criterios propios y consecuentes de "centros comerciales de compra cotidiana o de proximidad".

Actualmente, un 90% de los puestos de los mercados siguen siendo de alimentación, y más de un 30% son de carnes y pescados, con un porcentaje similar para los de frutas y hortalizas.

Parece evidente que el predominio de la oferta alimentaria debe mantenerse, pero, aún así, resulta deseable una mayor presencia de alimentación no perecedera –como elemento necesario de competitividad respecto a supermercados, hipermercados, etc...–, contando incluso con la presencia de un supermercado en el mismo recinto que el mercado, con una positiva influencia mutua con los puestos detallistas en

cuanto a la captación y atracción de clientelas, como se ha realizado en la reciente renovación del Mercado de la Sagrada Familia, en Barcelona.

Además, la oferta alimentaria debe completarse con establecimientos no alimentarios, tanto de compra cotidiana –droguería y perfumería, etc...– como de otro carácter –textil, juguetes, papelería, joyerías, menaje del hogar, etc...– manteniendo siempre una mezcla comercial razonable que permita a todos los establecimientos el máximo aprovechamiento de los flujos de clientes atraídos por la imagen global del mercado.

Todo ello, sin olvidar, por último, la mejora de los servicios al consumidor.

Desde el ya apuntado problema del aparcamiento, la disposición de carritos de ruedas para realizar las compras, o la posibilidad de utilizar "dinero de plástico" en todos los puestos, etc...; hasta llegar a asimilar los avances más significativos de las nuevas formas comerciales –con el consiguiente grado de atracción hacia segmentos masivos de demanda–, pero sin perder los aspectos más positivos del comercio detallista tradicional, en un intento por recuperar a colectivos crecientes de consumidores que puedan encontrar en el mercado ese toque de distinción que no llegan a ofrecer los modernos equipamientos comerciales. □

ANGEL JUSTE. Periodista

## BIBLIOGRAFIA

1. PLA ESPECIAL DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL ALIMENTARI DE LA CIUTAT DE BARCELONA. Ayuntamiento de Barcelona (1990).
2. CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS MINORISTAS. INFORME Y DIRECTORIO. Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio. Col. Estudios 41. Madrid (1989).
3. DIRECTORIO'92. Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid (1992).
4. MARÇAL TARRAGO. "URBANISMO COMERCIAL/RESPUESTAS DE FUTURO PARA EL BINOMIO COMERCIO-CIUDAD". Distribución y Consumo nº 2. Febrero/Marzo 1992.
5. ALFONSO REBOLLO. "MERCADOS/LITERATURAS". MERCASA. Madrid (1992).
6. ALFONSO REBOLLO. Obra citada.



## REMODELACION DE MERCADOS TRADICIONALES MODERNIZACION COMERCIAL Y REHABILITACION URBANA

**JOSEP PUXEU**

Director del Programa Centros Comerciales. MERCASA.

**T**odo nuevo desarrollo urbano –ciudades dormitorio, barrios periféricos, etc...– mantiene una imagen de provisionalidad hasta que los equipamientos y servicios y, muy especialmente la trama comercial, se consolidan de forma permanente.

El mercado y, especialmente el mercado de “abastos” municipal, ha sido testigo mudo de la evolución de los diferentes sistemas de distribución en España; ha aguantado estóicamente los vientos de modernidad que –en aras de la funcionalidad– intentaron acabar con él como institución y ha sabido permanecer, con mayor o peor fortuna según los casos, ocupando espacios centrales y neurálgicos de nuestras ciudades.

### PROCESO EVOLUTIVO

La figura del mercado de abastos tradicional necesita, para garantizar su futuro en la distribución comercial en España, apostar por un proceso evolutivo que, sin traumas ni aventuras, sea capaz de avanzar en nuevos conceptos sin perder sus señas de identidad tradicionales.

Apostando, en definitiva, por el mercado minorista o de abastos como motor de futuro, en sintonía con la evolución de nuestras ciudades, en equilibrio con otras fórmulas de distribución comercial.

El proceso de modernización de las estructuras y formas comerciales españolas durante los últimos años nos sitúa ahora en un punto especialmente decisivo, en el que se plantea una doble alternativa: si las tendencias a corto y medio plazo apuntarán hacia un mimetismo casi absoluto con el



modelo francés, el desarrollo de nuevas formas –hiper, centros comerciales, etc...– estaría aún en España lejos de acercarse a la saturación; pero si, por el contrario, se opta por un modelo más prudente, la situación actual se podría considerar mucho más cercana a la saturación.

En cualquiera de las dos hipótesis, las ventajas inducidas por la implanta-

ción de nuevos hipermercados no serán en el futuro tan claras como hasta la actualidad, ni para las cadenas que los lleven a término, ni para las administraciones que autoricen su implantación, y tampoco contribuirán de forma espectacular a mejorar e incrementar la oferta a los consumidores, tal y como sí ha sucedido en los últimos años.

Dentro de este contexto, los mercados de abastos han sabido mantener su cuota de mercado. Han soportado, en base a ligeras remodelaciones o profundas renovaciones, los envites imprimidos por sus competidores, incluso cuando éstos han entrado en batallas complejas al calor de su propia crisis de crecimiento. Por ello, éste es un buen momento para plantear opciones de crecimiento, mejora de posiciones y consolidación.

En número de operadores y en metros cuadrados de superficie, probablemente "el mercado" aventaja a muchos de sus competidores en la carrera de la distribución minorista. La potencialidad de expansión, si la reconversión es acertada, puede ser muy importante.

## LA POSICION DE LOS MERCADOS

En primer lugar, deberían optimizarse las rentas de situación —a partir de la excepcional ubicación de la mayor parte de los mercados— que se derivan de la proximidad al consumidor, con localizaciones en áreas urbanas densamente pobladas y una condición tradicional de aglutinador de la vida de la ciudad.

Los mercados han de ser capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido de cara a las consumidoras: "label" de calidad, trato personalizado y referencia permanente de buena vecindad. Todos ellos, elementos que deben permanecer como concepto inalterable de las modificaciones que se produzcan.

El concepto unitario de centro comercial de proximidad, en el que se satisface la mayor parte de necesidades de los clientes, debe servir para mantener incluso la cuota de mercado frente a la desaparición de los pequeños comercios en fase de regresión.

Frente a estos aspectos claramente positivos, debemos considerar, además, que se plantean deficiencias históricas en los mercados como institu-

ción, que debemos conocer para corregir, de cara al futuro, en la medida de lo posible:

- Pérdida de profesionalidad de los titulares de puestos que, al amparo del "servicio municipal", han antepuesto su status de cesionario inamovible de concesión a su propio interés y responsabilidad como comerciante emprendedor. La búsqueda de lucro al calor de la concesión ha prevalecido por encima del interés natural de obtener beneficios por medio de la explotación de un espacio comercial que deberían sentir como propio.

- La falta de reacción frente al crecimiento de otras fórmulas de comercio pone de manifiesto que, en muchas ocasiones, los titulares de puestos de un mercado han estado revueltos, pero no juntos, y su individualismo o escasa capacidad de coordinación ha derivado en una ausencia clara de sentido de la oportunidad y, evidentemente, se han perdido buenas ocasiones para modernizarse.

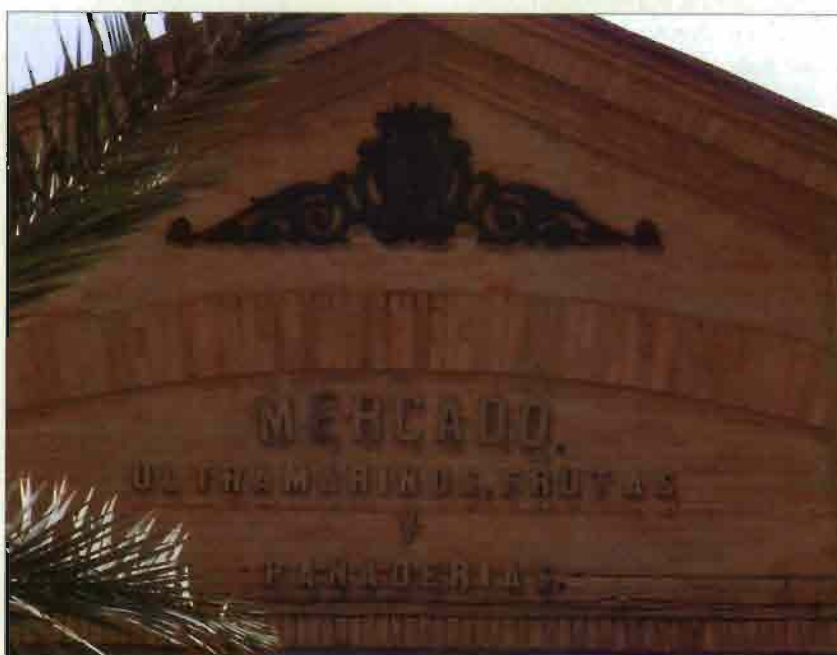
- La obsolescencia de las instalaciones, la falta de dimensiones adecuadas de muchos de los puestos, sumadas a deficiencias higiénicas, técnicas y sanitarias, producen en usuarios y clientes rechazos importantes.

- Una relativa pérdida progresiva de la mejor relación calidad/precio, producto de los deficientes volúmenes de comercialización por operador, cuya rentabilidad solo se ha podido mantener gracias al carácter casi vitalicio de algunas de las concesiones y a los bajos precios pagados en concepto de tasas de ocupación.

## RESPONSABILIDAD PUBLICA

La constatación de elementos positivos y negativos, junto a la evidencia de una deseada y necesaria remodelación, nos conduce inmediatamente a una pregunta elemental: ¿Quién debe llevar a buen fin el proceso de modernización de los mercados minoristas?

Con la desaparición del antiguo IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales) y la transferencia a las Comunidades Autónomas de todas las competencias en materia de comercio interior, la Administración Central cedió la responsabilidad a otras instituciones y ni tan siquiera se reservó derecho alguno, ya fuese por vía normativa o a título indicativo, perdiendo toda posibilidad de incidir directamente en los procesos de modernización comercial.





Una vez asumidas las competencias administrativas, las Comunidades Autónomas han mantenido criterios diferenciados en el desarrollo de sus ámbitos territoriales, dentro de un amplio abanico de alternativas que incluyen desde la elaboración de "leyes de comercio" con criterios amplios y dotaciones presupuestarias importantes al mantenimiento de estructuras mínimas e intentar copiar, casi siempre de forma deficiente, los antiguos programas del IRESCO.

Por su parte, la administración local (Ayuntamientos y Diputaciones), ya sea por proximidad al problema o por su condición de titulares de los propios edificios y responsables de su gestión, han mantenido y salvaguardado los mercados de abastos hasta la actualidad.

Resulta obvio, a este respecto, que la administración local está mejor posicionada que las restantes para asumir los retos de modernización de los mercados de abastos. Aun a pesar de la permanente escasez de recursos presupuestarios, los Ayuntamientos se muestran sensibilizados para llevar a cabo las reformas que se demanden.

Los Ayuntamientos, y solo ellos, serán capaces de constituir sociedades de gestión de los distintos "mercados", de forma individualizada bajo las figuras jurídicas más convenientes (Sociedades Anónimas, Comunidades de Usuarios, concesiones administrativas).

De igual modo, los Ayuntamientos podrán dotarse, como en algunos casos se está produciendo, de Organismos Autónomos para gestionar "todos" los mercados de una ciudad o mancomunidad de municipios (Institutos de Mercados), y en cada caso específico deberán determinar si la dependencia orgánica debe atribuirse al Concejal de Abastos, al Área de Hacienda y Comercio o, incluso, por su implicación patrimonial e importancia política, con dependencia directa de la Alcaldía.

Las corporaciones locales deberán recabar, en todo momento, la colabo-

ración de las autoridades competentes en el ámbito de sus Comunidades Autónomas y nuclear en su entorno todas las sinergias que puedan producirse para el buen fin de las operaciones concretas que se planteen.

## EL PAPEL DE LOS COMERCIANTES

Una vez repasado el papel de las administraciones, debemos detenernos en un apartado fundamental para que el proceso encaje y funcione: la responsabilidad y el protagonismo de los comerciantes, cuyo papel es indispensable para que la reconversión del sector y, por ende, de "los mercados" pueda llevarse a buen término.

Los comerciantes deben involucrarse de forma directa en la gestión y el funcionamiento de los mercados, asumiendo una conciencia clara de que su actividad como comercio individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión global de la estructura del mercado.

Asimismo, parece necesario abordar programas de formación profesional, tanto de los nuevos titulares de puestos de mercado como para el reciclaje continuado de los actuales titulares, que permitirá abordar el futuro con más garantías. Programas de formación que deberán contar con el concurso económico y técnico de las diferentes administraciones implicadas.

## CENTROS COMERCIALES INTEGRADOS

La necesidad de gestionar de forma unitaria cada mercado de abastos, como si de un centro comercial se tratara, es cada vez más evidente, planteando incluso coordinar las estrategias de gestión de más de un mercado del mismo municipio.

Estrategias de gestión que pasan, entre otros factores, por la adaptación de horarios comerciales a las necesidades de los consumidores, la ampliación de servicios –pago con tarjetas de crédito, servicios centralizados de

reparto a domicilio, facilitar aparcamientos, utilización de carritos de dos o cuatro ruedas–, mejora de la imagen corporativa del mercado, mantenimiento de la higiene y seguridad, etc...

La titularidad municipal del suelo o del edificio, la duración y adjudicación de las concesiones administrativas, también en manos de los Ayuntamientos, son elementos imprescindibles para afrontar cualquier proceso de remodelación de un mercado.

La constitución de sociedades anónimas con participación de todos los agentes implicados para que sean éstas las que, de forma prácticamente privada, desarrollen y gestionen las "empresas-centros comerciales-mercados", tiene sentido a partir de la aportación de esos terrenos y concesiones por parte del Ayuntamiento para que se gestionen de forma autónoma.

## PROGRAMA DE MERCASA

A partir del escenario descrito hasta ahora, y en línea con la responsabilidad pública demostrada en todo lo que rodea a los mercados municipales de abastos, la Empresa Nacional MERCASA está desarrollando, en la actualidad, un programa de remodelación de mercados, que descansa sobre la base de colaboración con Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales.

La aportación de MERCASA se concreta, básicamente, en la prestación de Asistencia Técnica directamente a las Comunidades Autónomas y/o las Corporaciones Locales para la implantación o reforma de mercados minoristas u otros centros comerciales, realizando:

- Estudios generales sobre la estructura comercial de una zona.
- Estudios previos de viabilidad económica, comercial y técnica de un proyecto en concreto.
- Proyectos constructivos: Anteproyectos, proyectos básicos y de ejecución.



– Trabajos de comercialización, incluyendo:

- \* Diseño previo y dimensionamiento del Centro, estudiando alternativas de diseño, estimando las instalaciones y servicios necesarios, dimensiones de los locales, mezcla comercial y estudio de circulaciones. Evaluación de las necesidades de aparcamiento, etc...

- \* Estudio económico-financiero (evaluación de la inversión, hipótesis de financiación, proyecto de precios de adjudicación, derechos de entrada y alquileres.

- \* Documentación jurídico-administrativa.

- \* Pliego de condiciones económico-administrativas para la adjudicación de los puestos y de los locales.

- \* Redacción de contratos: modelos de arrendamiento.

- \* Reglamento de Régimen Interior del Centro.

- \* Pliego de condiciones técnicas de entrega de los puestos y locales. Normas de acondicionamiento.

- Diseño de campañas publicitarias y de promoción.

- Dirección facultativa, preparación de la documentación y adjudicación de las obras y, en general, la coordinación de la operación.

- Comercialización.

- Asistencia financiera.

## ASISTENCIA FINANCIERA

En el capítulo concreto de la asistencia financiera, con objeto de apoyar a las Corporaciones Locales en la financiación de los proyectos de reforma o implantación de equipamientos comerciales de carácter colectivo, MERCASA suscribió a principios de 1993 un convenio con el Banco de Crédito Local por el que éste se compromete a conceder a Ayuntamientos o a las Empresas o Sociedades, municipales o mixtas, creadas a tales fines, los créditos necesarios para la remodelación, en las mejores condiciones posibles, con un volumen global de hasta 10.000 millones de pesetas.

MERCASA podría complementar esta financiación, siempre y cuando se establezcan fórmulas de garantía adecuadas. Es obvio, que MERCASA no puede, por no ser éste su negocio, convertirse en agente financiero, por tanto, este apoyo debe entenderse como complementario del anterior.

Por su parte, las Comunidades Autónomas, que asumen plenas competencias en materia de comercio interior, deberían abogar actuaciones propias de asistencia financiera para apoyar la remodelación de mercados municipales, que pueden estructurarse en tres niveles:

1. Subvenciones a las Corporaciones Locales para la realización de estudios y proyectos constructivos.

2. Subvenciones a las Corporaciones Locales para la financiación de las obras de construcción y remodelación de los equipamientos comerciales colectivos, contemplando dos modalidades:

- a) Subvención directa, tendente a financiar aquella parte de la inversión no repercutible a los comerciantes (coste adicional de mantenimiento de un edificio con un marcado valor histórico-artístico, necesidad de amortizar puestos, costes originados por la necesidad de ubicar provisionalmente a los comerciantes durante las obras, etc...).

- b) Subvención indirecta, destinada a abaratar los créditos obtenidos por el Ayuntamiento para la financiación de la operación. Estas subvenciones se destinan a bajar puntos del tipo de interés crediticio.

3. Crédito a los comerciantes para el acondicionamiento y equipamiento de los locales del Centro Comercial e incluso para la adjudicación del puesto.

MERCASA, en definitiva, está convencida de la necesidad de profundizar en este análisis y apuesta por los mercados de forma decidida.

El potencial de desarrollo de este segmento de la distribución comercial minorista sigue siendo considerable y se pueden alcanzar objetivos muy satisfactorios.





# MERCADOS MUNICIPALES

## LA EXPERIENCIA DE BARCELONA

■ ALFREDO J. JUAN

Gerente del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona

**H**ablar de la experiencia de Barcelona significa hoy hablar de la transformación de una ciudad. No sólo de su comercio o de sus Mercados, sino de todos sus circuitos, canales, comunicaciones, habitantes... Porque cambiar la ciudad por fuera quiere decir cambiar la ciudad por dentro.

Cuando, hace cosa de diez años, se empezaba a hablar de la brevedad de los ciclos de vida de las fórmulas comerciales, no todo el comercio se sintió aludido.

En Barcelona, la cita Olímpica ha impulsado vertiginosamente este proceso de transformación. Quedan ya muy lejos los tiempos en que el comercio tradicional —especialmente sensible a los cambios sociales— estaba rodeado de una aureola de proteccionismo. Hoy se ve inmerso en uno de los sectores donde la competitividad es más dura y agresiva.

¿Cuál es, pues, el papel que tiene que desempeñar la Administración ante tal situación? Históricamente, la legislación ha otorgado a los Ayuntamientos la competencia genérica de asegurar el abastecimiento de los artículos de primera necesidad, la inspección sanitaria y la fiscalización de precios y calidades.

Esta triple actividad (abastos, sanitaria y fiscal) se ha prolongado, prácticamente, hasta nuestros días. La modernización del sistema fiscal cambió uno de estos componentes. Por lo demás, el paso del tiempo, el crecimiento económico y la diversificación de los sectores han desplazado la intervención municipal hacia otras pautas de actuación. Por otra parte, la forma de aclarar la gestión de los Mer-

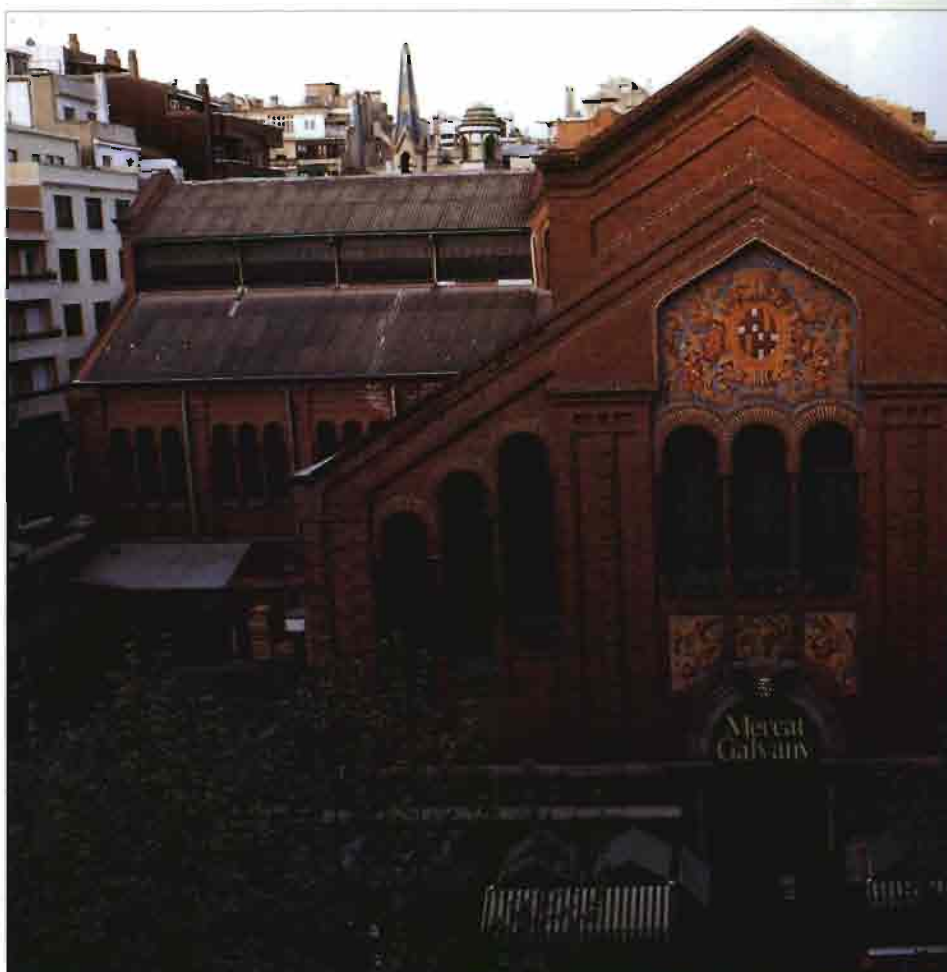
cados Municipales no podía resultar ajena a la evolución general del comercio.

La extensión de las actividades comerciales fuera de los clásicos espacios en donde se habían estado desarrollando (los Mercados Municipales) puso en tela de juicio la responsabilidad de la administración. Los Ayuntamientos debían superar su tradicional desconocimiento del tema y racionalizar el proteccionismo que hasta el momento ejercían reconvirtiéndolo

en una verdadera política de Urbanismo Comercial, evitando la espiral de enfrentamiento entre comercio tradicional y comercio moderno.

### PLANIFICACION

El Ayuntamiento de Barcelona, al margen de las infructuosas luchas entre las distintas administraciones cuyo marco de intervención atiende las competencias en materia de comercio, manifestó su voluntad de



fijar un modelo de convivencia entre las diferentes estructuras comerciales: En 1986, el PECAB (Plan Especial de Equipamiento Alimentario en la Ciudad de Barcelona) nace como punto de arranque de una verdadera política de ordenación comercial dirigida al sector alimentario.

El PECAB es un instrumento de planeamiento urbanístico que se fundamenta en dos principios básicos:

- Asegurar la mejora de las condiciones de aprovisionamiento alimentario del consumidor.

- Configurar un marco de referencia para los agentes económicos, en el libre ejercicio de sus actividades comerciales, regulando el soporte físico que les sirve de base.

Resumiendo, los objetivos del PECAB, se pueden concretar en los siguientes aspectos:

- Integrar y dimensionar el equipamiento comercial en una red global y equilibrada.

- Definir las funciones comerciales y las técnicas de distribución, articulando los Mercados como módulos de polaridad comercial.

- Regular los usos de las áreas especiales.

- Radicar el sobredimensionamiento de las áreas comerciales y la saturación del sector.

### AREAS DE CENTRALIDAD

Me he referido hace un instante a las nuevas áreas de centralidad. Para su definición, debemos primero situar qué ha sido y en qué ha consistido la planificación y estructuración económico-social que ha dotado a Barcelona de nuevas infraestructuras y equipamientos, canalizados a través del Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000.

Este Plan se define como el instrumento de participación cuyo objetivo consiste en priorizar un conjunto de acciones inmediatas a fin de que sus efectos en el futuro sean óptimos para la evolución de la ciudad. Más de 170 Instituciones, empresas y profesionales han tenido y siguen teniendo la responsabilidad de ejecutarlo. La cita olímpica de 1992 ha sido el mejor estímulo para su desarrollo.

Para dar una definición concisa sobre las 10 Nuevas Áreas de Centralidad, podemos calificarlas como la planificación que permite el crecimiento de nuevas actividades que compensen la tendencia absorbente del centro histórico tradicional.

Como se deduce, esta actuación ha tenido –y tendrá en el futuro– un gran impacto en la vida de los ciudadanos y en la transformación física de Barcelona. Es un proceso ambicioso, que no puede imaginarse sin el compromiso y estrecha colaboración entre la iniciativa pública y privada.

El marco socio-económico en el que estas nuevas áreas se están desa-

rollando ofrece una gran potencialidad al sector terciario. Básicamente, aquellas actividades que se configuran por sí mismas como de centralidad: hostelería y restauración, equipamientos comerciales y oficinas (tanto públicas como privadas).

Este nuevo equipamiento, que se inserta pacífica, ordenada y racionalmente en la estructura comercial histórica, constituye un revulsivo para el comercio tradicional y una mejora evidente para el consumidor.

La política municipal en Barcelona, en lo que se refiere a la ordenación de las actividades comerciales, constituye una experiencia sin precedentes y una referencia concreta más allá de la abstracción y la generalidad de las ideas: puede ya someterse a la crítica de los expertos, porque existen pruebas evidentes que justifican en lo concreto su positiva valoración.

### MERCADOS MUNICIPALES

¿Cómo se ubican los Mercados Municipales en esa política de urbanismo comercial?

El ejemplo más evidente de la intervención municipal en la política de comercio y consumo es la especial atención que el Ayuntamiento de Barcelona ha dedicado a los Mercados Públicos.

La historia y origen de estos Mercados –40 de Abastos y 6 Especiales, no alimentarios, que ocupan 162.693 m<sup>2</sup> de superficie y agrupan más de 7.000 establecimientos–, es fruto de la tradición mediterránea que hizo de las plazas urbanas un lugar de encuentro y de relación humana y, al mismo tiempo, de intercambio comercial.

Su localización privilegiada en el corazón de cada barrio de la ciudad nos permite hacer esta afirmación. La ocupación de suelo edificable en el término municipal los convierte en una reserva comercial de gran valor, económico y social.

Entre los años 70 y 80 se facilitó –por omisión, pereza legislativa o





temor- un crisol de oportunidades inmobiliarias en forma de galerías de alimentación, cuyos proyectos estaban exentos, en su mayoría, de credibilidad comercial.

El referente a la crisis económica de los citados años hizo el resto: la fortísima destrucción de puestos de trabajo y la inserción desprofesionalizada de un nutrido grupo de personas en el sector comercial, principalmente alimentario -aunque no el único- ha llevado a muchos de estos centros a ser cementerios comerciales.

La consiguiente atomización de la oferta, expresión de un elevadísimo grado de minifundismo comercial, se incrementó notablemente impidiendo cualquier tipo de solución racional aplicada al sector.

La destacada presencia de los mercados en la estructura comercial alimentaria de la ciudad y la responsabilidad directa en su gestión que, históricamente, ha realizado el Ayuntamiento de Barcelona, obligaron a la Administración a replantear su intervención en estos centros: lo que históricamente era la primordial responsabilidad de las Administraciones locales -asegurar el aprovisionamiento físico a los ciudadanos- se convirtió en accesorio para el desarrollo del comercio.

Era obligado reorientar esta política hacia la creación de unas condiciones favorables para el desarrollo armonioso del comercio, en función de los condicionantes de la demanda, y el marco de un sistema económico de libre competencia y libertad de iniciativa, con la finalidad de conseguir el diseño de una política que paulatinamente permita, entre otras cosas, los siguientes aspectos:

- La presencia de una estructura comercial equilibrada en sus dotaciones y a las necesidades del consumo.
- La rentabilidad económica para los profesionales del sector.
- Que los ciudadanos puedan satisfacer sus necesidades en las mejores condiciones de variedad, calidad, servicios y precio.

Los instrumentos tradicionales -Ordenanzas- han quedado obsoletos y el entramado normativo muchas veces constituye un freno al desarrollo de esta política. La proliferación, dispersión y exceso de casuística en las normas avalan lo anterior.

A pesar de esto, también en este campo se ha actuado. Primero con la aprobación en 1984 de la Ordenanza Municipal sobre Galerías y Centros Privados de Alimentación que puso fin a su indiscriminada y prolífera ubicación en Barcelona. Posteriormente, con la puesta en marcha de la Ordenanza sobre Alimentos y Establecimientos Alimentarios en 1986 y, finalmente, con la redacción y vigencia actual del PECAB.

#### GESTION PUBLICA

1985 fue el año de arranque de una política singular en la gestión pública de los Mercados. 1993 es un buen momento para evaluar sus resultados.

El gobierno municipal los define como piezas clave en el comercio de la ciudad -éstos y su polaridad comercial- y, además, como la estructura idónea para el mantenimiento de los hábitos más favorables al consumo del producto fresco.

Subyace en estos conceptos la consideración de que los Mercados son un elemento esencial de intervención pública en la política de equilibrio comercial de la distribución alimentaria en la ciudad.

Esta valoración positiva no ha de esconder que los Mercados se encontraban con una realidad física y funcional deteriorada y en clara regresión.

A estos problemas y deficiencias se añadían otros que provienen de una estructura comercial caracterizada, en términos generales, por los siguientes puntos:

- Un número excesivo de operadores con escasa organización empresarial.

- Un elevado porcentaje de marginalidad comercial.

- Establecimientos pequeños y sin garantías de futuro en su funcionamiento. En este sentido, la actuación más explícita es el cierre del Mercado de la Sagrera.

- Mezcla inadecuada de actividades.

- Desconocimiento de las técnicas de merchandising, promoción y animación comercial, etc...

- Desajuste entre las actividades exteriores en el sector de la alimentación, la oferta del mercado y la demanda de la clientela.

Frente a esta situación, el Ayuntamiento de Barcelona ha desarrollado hasta el límite sus posibilidades organizativas haciendo protagonistas de la recuperación comercial a los propios vendedores.

La aplicación práctica de la política municipal ha permitido:

- El impulso y soporte a la recuperación comercial de los Mercados mediante políticas de concentración comercial, especialización, rejuvenecimiento y profesionalización de los operadores.

- La recuperación de más de 1.050 licencias por parte del Ayuntamiento.

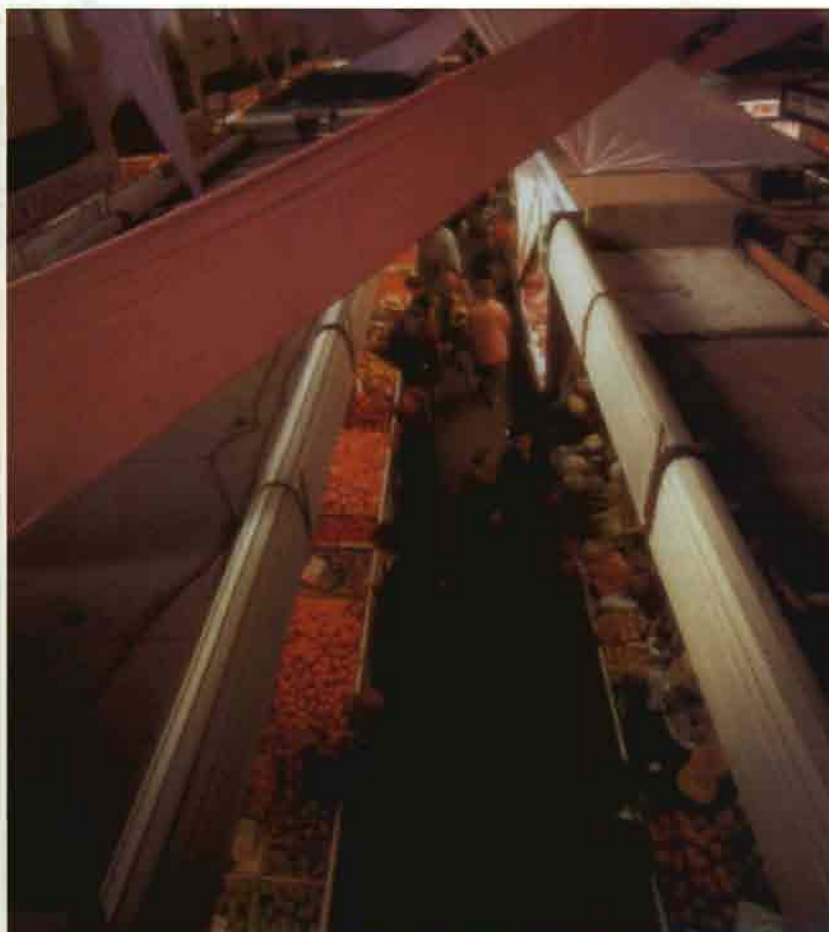
- La incorporación de personal con formación específica en el sector de la distribución que actúan como auténticos gestores comerciales.

- La aplicación de programas y obras de mejora.

- La informatización de los procesos administrativos, agilizando y simplificando los trámites, controlando los recursos así como la eficacia de su empleo.

- Los incentivos fiscales para la modernización del equipamiento y el incremento de las fusiones (reducción del número de operadores, mayor concentración de superficies comerciales, etc...)

- El inicio de grandes operaciones de transformación física y comercial de algunos mercados, como el de la Sagrada Familia.



- El equilibrio financiero en los costes de explotación del servicio.
- La promoción y animación comercial.

## PROMOCION DE LOS MERCADOS

A partir de 1986 (inicio de la campaña "Vine al Mercat, reina") la promoción y la animación comercial de los Mercados Municipales ha representado una parte importante de las actuaciones públicas. Como en toda promoción, los objetivos de las campañas eran simples: publicitar los Mercados, aumentar el número de clientes y, en la medida de lo posible, aumentar las ventas y la cifra de participación de los Mercados en el volumen global del comercio alimentario de Barcelona.

Posiblemente, a estos objetivos se tendría que añadir otro (si cabe más importante): motivar a los vendedores e implicarlos en las campañas, incor-

porándolos a las acciones de animación hasta convertirlos en los protagonistas, los verdaderos actores y autores de estas acciones.

En las actuaciones promocionales realizadas entre 1986 y 1990, pueden distinguirse fácilmente dos etapas. En la primera de ellas, la finalidad principal fue posicionar a los Mercados y difundir su conocimiento como centros de vida en los barrios y equipamientos de distribución alimentaria (campaña de difusión de imagen). El "Vine al Mercat, reina" es resumen y exponente de esta etapa. La segunda fase, inaugurada en 1990 con la campaña "El groc t'afavoreix" pone ya el acento en la promoción de las ventas de cada uno de los establecimientos de los Mercados.

Toda esta política, de cuyos resultados son testigos de excepción los propios comerciantes, nos permite hoy plantear retos nuevos que acele-

ren el proceso de transformación de estas estructuras comerciales.

## INSTITUTO MUNICIPAL

El papel de los Mercados en la distribución se ha de evaluar en una lucha competitiva y permanente con otras formas de comercio. Una de dos: o los Mercados disponen de instrumentos similares a los de la iniciativa privada para su revitalización y son competitivos o, en caso contrario, pueden tener muy difícil su futuro.

Para poder competir en igualdad de condiciones con las nuevas formas comerciales no basta con la renovación de las instalaciones físicas o la mejora de las estructuras de distribución. Hace falta articular una verdadera estructura empresarial. Los comerciantes deben abandonar progresivamente los esquemas tradicionales para convertirse en gestores de sus negocios.

Ante esta evidencia, la Administración se ha replanteado la esencia de su intervención en los Mercados. Y de esta reflexión surge el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, como nuevo modelo organizativo y de gestión, capaz de articular mecanismos que hagan posible una gestión más ágil y efectiva de los recursos.

Cabe destacar, a este respecto, que el Consejo de Administración de este organismo, además de la presencia municipal, incorpora la representación de los comerciantes de los Mercados, a través de su entidad representativa FEGRAM.

De esta forma, se aumenta la vinculación entre la dirección del Instituto y el colectivo de vendedores, a la vez que se acercan las decisiones directivas a la realidad diaria de cada Mercado.

La apuesta del Ayuntamiento de Barcelona por este nuevo modelo organizativo es clara y de confianza. Pero el éxito o el fracaso no dependen solo de la Administración. Son los propios comerciantes quienes tienen en su mano la respuesta definitiva. □



## LOS MERCADOS MUNICIPALES EN BARCELONA

■ **ANTONI FABREGAT**

Presidente de FEGRAM

**E**s imposible hablar de Barcelona y de consumo sin tener en cuenta los mercados municipales de la ciudad, porque históricamente estos establecimientos han contribuido enormemente a dar vida y colorido a la actividad comercial barcelonesa.

Actualmente, en Barcelona existen 40 mercados municipales dedicados al sector de la alimentación, agrupados en la Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimenticios y Asociaciones de Concesionarios de Mercados de Cataluña (FEGRAM). La

tarea de esta entidad es defender los mercados, institución muy enraizada en nuestra historia cuyo especial cometido es la venta de alimentos frescos. Sin embargo, no es fácil conseguir que estos establecimientos mantengan una dinámica acorde con el ritmo actual, dado el cambio de hábitos de consumo que se ha producido en la sociedad, sobre todo entre la población joven.

Aunque la red de mercados municipales de Barcelona sigue siendo la mayor de Europa, lamentamos profun-

damente la reciente desaparición de uno de ellos, el Mercado de La Sagrera. Se trata de un hecho grave, impen-sable tan sólo diez años atrás. Pero sucedió. El cierre de este establecimiento, desde la FEGRAM, se ha vivido como una señal de alerta roja y, por tanto, ha significado que el mundo comercial de la ciudad tome conciencia del delicado momento que están atravesando los mercados municipales.

Conviene resaltar que la clausura de este mercado no significa únicamente el fin de un negocio, sino tam-



bién la extinción de un punto de encuentro lleno de vida, generador de espacios de socialización, donde se desarrollan infinidad de relaciones humanas. Asimismo, este establecimiento comercial creaba puestos de trabajo directos e indirectos en el barrio. Su desaparición contribuye a la desertización de la actividad comercial en una amplia zona de la ciudad.

## RELANZAMIENTO Y PROMOCION

Ante esta situación, desde los mercados municipales debemos responder con contundencia y al unísono. De entrada, para atraer a nuevos clientes hemos invertido grandes cantidades de dinero, a la vez que hemos utilizado toda nuestra imaginación. Buena prueba de ello son las campañas de relanzamiento de los mercados municipales de la ciudad que llevamos a cabo desde hace tiempo.

Entre las distintas promociones que se han realizado en el último decenio cabe destacar la campaña institucional que tuvo lugar entre 1981 y 1982 bajo el título "Compri de primera mà. Vagi a la plaça" ("Compre de primera mano. Vaya al mercado"). Más tarde, en 1986 y 1987, se lanzó la promoción de "Vine al mercat, reina" ("Ven al mercado, reina") con el objetivo de dar a conocer los mercados municipales y mantener su preponderancia como principales puntos de distribución del producto fresco.

La siguiente campaña fue "Vine a classe, reina" ("Ven a clase, reina"), que se montó entre 1987 y 1988 para revalorizar la variedad y la calidad de los productos en oferta de los mercados. Esta incluía clases de cocina y, una vez al mes, figuras populares o profesionales muy conocidos de la restauración presentaban sus recetas. La promoción concluyó con un recital de Miguel Bosé en la plaza de toros Monumental, bajo el lema "Vine al concert, reina" ("Ven al concierto, reina").



En 1990 y 1991 se realizó una nueva campaña, titulada "El groc t'afavoreix" ("El amarillo te favorece"), resultado de un convenio firmado entre el Ayuntamiento de Barcelona y los comerciantes de los mercados municipales a través de la FEGRAM, su entidad representativa. Esta promoción consistió en una amplia variedad de ofertas, degustaciones y obsequios concentrados en un día de la semana, los jueves, y representados por un color, el amarillo.

Aparte, la FEGRAM organiza en la ciudad actos culturales y lúdicos, como por ejemplo, "L'escola al mercat" ("La escuela en el mercado"), que promueve desde 1989 visitas de escolares de entre 6 y 10 años al mercado con la intención de darlo a conocer como lugar de actividad dentro del barrio y como forma de distribución. Asimismo, esta entidad también está presente en el Carnaval de Barcelona con desfile de carrozas, concurso de

disfraces, premios, animación en los mismos mercados y baile; participa en la Cabalgata de los Reyes Magos con una carroza; celebra la Verbena de Sant Joan en el Pueblo Español; y distribuye rosas y libros entre los compradores en el día de Sant Jordi.

Todos estos programas de promoción y animación comercial para potenciar los mercados municipales han sido financiados en un 58,9% por los comerciantes de estos establecimientos, en un 16 % por el Instituto de Mercados del Ayuntamiento de Barcelona, en un 14% por patrocinadores y en un 11'1% por otras fuentes.

La remodelación y modernización de los mercados municipales ha sido el caballo de batalla de la FEGRAM. Gracias a todas las estrategias y esfuerzos que ha realizado el sector durante estos últimos años, se ha conseguido atraer de nuevo a los consumidores.

A pesar de todo, el camino recorrido no es suficiente, sino que es





imprescindible seguir trabajando para mantener y revitalizar la actividad comercial.

### RETOS DE FUTURO

Antes de decidir qué dirección debe seguir una estrategia de actuación, la FEGRAM realizó una encuesta para conocer el perfil del comprador habitual y la situación actual de los mercados de Barcelona, así como para, a partir de ahí, proponer nuevos servicios que permitan captar más clientes.

Dado que el prototipo de consumidor que acude a los mercados municipales es el de una mujer de edad comprendida entre los 40 y 70 años, que vive cerca de ese establecimiento y que va a comprar a pie un promedio de 2'6 veces a la semana; ante todo debemos luchar contra el envejecimiento de nuestra clientela y llegar a un público más amplio.

Así pues, los mercados tienen que variar sus estrategias y acercarlas a las de los supermercados –sus principales competidores– y así poder captar el segmento más joven de su clientela potencial.

Para modernizar los sistemas de atención al público, deben seguirse potenciando las tres líneas de actuación básicas que caracterizan a este tipo de establecimientos: la variedad de artículos, los buenos precios y la venta de alimentos frescos.

Pero, además, los resultados de la encuesta apuntan la necesidad de que los mercados barceloneses incorporen nuevas estrategias, entre las que habría que incluir, como ejemplos prioritarios, las siguientes: un servicio de reparto a domicilio, un servicio telefónico, ampliar la oferta, facilidades de pago mediante tarjetas de crédito, racionalizar el tiempo necesario para hacer la compra, alargar el horario de aten-

ción al público, y generar una mayor movilidad de las ofertas comerciales.

En resumen, los proyectos de futuro de la FEGRAM pasan por la integración de todas estas propuestas en la oferta comercial de los mercados municipales de Barcelona, así como por la necesidad de aumentar la clientela hacia los estratos más jóvenes de la población.

Aunque la realidad del resto de España es distinta, debido a la mayor escasez de mercados municipales y que la mayoría no están asociados, excepto los de Madrid y los de Valencia; desde la FEGRAM consideramos que se debería incentivar el asociacionismo como herramienta de trabajo y medida de presión ante la Administración central, los Ayuntamientos y los grandes lobbies económicos, como es el caso de las empresas promotoras de grandes superficies comerciales. □

## COMERCIO AGRUPADO MUNICIPAL EL EJEMPLO DE MADRID

■ ANTONIO LOPEZ MORILLO

Director de Servicios de Comercio. Ayuntamiento de Madrid.

**E**l comercio minorista en Madrid, en términos generales, registra la existencia de dos tipos de establecimientos, los comercios independientes y los comercios agrupados.

Son comercios independientes aquellos que tienen completa autonomía mercantil, instalados generalmente en la planta baja de un inmueble y por eso comúnmente llamados "de puerta de calle".

Son comercios agrupados aquellos independientes que forman por agregación unidades mercantiles de mayor magnitud en los que, al mismo tiempo que se economizan los desplazamien-

tos del comprador, se favorece por la proximidad de los comercios de la misma clase el principio de la competencia. A esta clase de comercio pertenecen los Mercados tradicionales, las Galerías de Alimentación y los nuevos Centros Comerciales de Barrio.

Sentados estos conceptos nos centraremos en la problemática y soluciones al comercio agrupado municipal en Madrid.

Por lo que se refiere a los Mercados, a la vista de la evolución que se advierte en las ciudades de mayor desarrollo, a partir de los años 70 puede afirmarse que este tipo de centros en su presentación tradicional,

como edificio exento, concentración de comercio generalmente de dimensiones muy reducidas y escasos atractivos externos, es una institución que paulatinamente fue perdiendo auge y, consecuentemente, creando la consiguiente preocupación tanto en los comerciantes en ellos instalados, como en los propios responsables municipales.

### ESFUERZO RENOVADOR

Ello dio lugar a que a partir de 1980 se empezaran a dar los primeros pasos para tratar de mejorar la situación de nuestros Mercados que, si







bien en la actualidad todavía no responden en su totalidad a lo deseado, es evidente que, salvo algún caso aislado, el resto, al menos en su aspecto físico, no tiene nada que ver con su pasado y presentan una imagen verdaderamente digna. Debo destacar que esto ha sido posible gracias al importantísimo esfuerzo y en algunos casos sacrificio económico de los comerciantes en ellos instalados.

El Ayuntamiento de Madrid tiene adoptada la fórmula jurídica de promover la construcción y gestión de los Mercados en régimen de concesión administrativa, fórmula que resolvía y resuelve eficazmente sus costes de inversión para construir y administrar directamente estos centros, limitándose a ceder el suelo determinado por planeamiento, a cobrar los cánones que establezcan los pliegos de condiciones que rigen la adjudicación y a vigilar el cumplimiento de las mismas por el concesionario. Si bien en algún caso, por reversión al transcurrir el plazo de la concesión o por declaración de caducidad de la misma por

incumplimiento de sus obligaciones por parte del concesionario, el Ayuntamiento también ha gestionado y gestiona directamente algún Mercado, aunque en los últimos años se procura que sea durante el tiempo que legalmente es necesario hasta que, por transcurso de los plazos exigidos en los concursos públicos, pueda adjudicarse nuevamente su concesión administrativa.

La preocupación, que antes hemos dicho, de los comerciantes se expresaba en cuanto a la gestión del Ayuntamiento en la creencia de que era posible incrementar los servicios, reducir costes y, por tanto, reducir tasas, y con respecto a los de gestión en régimen de concesión administrativa por cuanto entendían que el concesionario no tenía ningún interés en el negocio de la venta detallista, estaba ajeno al estado de conservación del edificio e instalaciones y únicamente se preocupaba por sus tarifas.

Sin embargo, siendo lo anterior una realidad, en algunos de los casos lo que en el fondo planteaban los

comerciantes era que los Mercados se encontraban en crisis, fundamentalmente por pérdida de clientela, como consecuencia de las nuevas estructuras comerciales que iban apareciendo y que les obligaban por primera vez en su historia a hacer frente a una competencia exterior para la que no estaban preparados, por la ventaja que por su condición de servicio público había tenido el Mercado al gozar de situación de privilegio en la distribución, disponiendo de un área de protección.

Ante esta situación que obligaba a los responsables municipales a la adopción de medidas, tras la consideración de datos objetivos y la consiguiente solución jurídica, técnica y comercial, se entendió que, entre las distintas alternativas posibles, la más idónea era que los Mercados debían ser gestionados por sus propios comerciantes, constituidos en Asociación o en cualquier clase de persona jurídica, por cuanto la gestión de un negocio competitivo ha de corresponder a quienes lo pagan y arriesgan en él.

Para hacer frente a los problemas jurídicos y administrativos que planteaba el pase de la concesión de los Mercados a sus comerciantes, teniendo en cuenta que estos se venían explotando por esta forma de contratación, se instrumentaron las medidas necesarias, arbitrando la negociación con sus concesionarios y modificando el Reglamento de Mercados en términos que pudiera favorecerla.

Al propio tiempo, considerando en base a los estudios realizados que el comercio minorista agrupado debe acomodar su ritmo comercial a las exigencias actuales de consumo y técnico-sanitarias, se aprobó el Reglamento de Centros Comerciales de Barrio, que permite la realización de instalaciones comerciales agrupadas donde pueda realizarse un doble tipo de oferta que mejore el flujo de clientes: la alimentaria y la de consumo corriente, y asimismo posibilita obtener tales ventajas a los Mercados



actualmente existentes, que por sus especiales características puedan acogerse a las condiciones que dicho Reglamento impone. Esto exige la necesidad de realizar el correspondiente estudio de viabilidad comercial que demuestre la rentabilidad de un cambio de la estructura de su oferta y debe ir acompañado de una profesionalización de la gestión del centro.

#### MERCADOS Y CENTROS COMERCIALES DE BARRIO

En la actualidad en Madrid hay 22 Mercados, de los que 10 son gestionados por sus Asociaciones de Comerciantes, 11 por concesionarios particulares, por cuanto sus Asociaciones no se han entendido con aquellos o no están interesadas por el momento en hacerse cargo de la gestión, y uno lo viene gestionando directamente el Ayuntamiento, por declaración de caducidad de su concesión. Además, existen otros 5 Mercados particulares.

Junto a los Mercados, hay en Madrid 26 Centros Comerciales de Barrio, de los que 22 lo son por transformación de Mercados y 4 nuevos; excepto 3 de estos últimos, los demás los gestionan sus Asociaciones.

Es claro que en la crisis de los Mercados no son los únicos culpables los concesionarios y la Administración Municipal por no haber vigilado con rigor el cumplimiento de las obligaciones impuestas a aquellos y no haber sido más rigurosos con el control de las grandes superficies. Los comerciantes tienen un tanto de culpa importante al haber subsistido cómodamente bajo la protección de la Administración, aplicando tecnologías de distribución anticuadas y de baja productividad, sin haberse preocupado en absoluto de su formación empresarial, gestionando, en consecuencia, su negocio sin criterios empresariales que les permitan conocer las variables con las que mejorar el grado de eficacia del mismo, aprovechando las amplias

oportunidades que las modernas fórmulas de venta detallista les ofrecen.

Es innecesario decir que para corregir todos los problemas expuestos, además del asesoramiento técnico y jurídico que se les facilita, se precisa dinero y en esto nuestros comerciantes han sido valientes y sacrificados. En la mejora de las instalaciones generales de sus Mercados y Centros Comerciales de Barrio, llevan invertidos desde 1983 más de 2.000 millones de pesetas y, en la actualidad, en el Mercado de La Cebada se están llevando a cabo obras presupuestadas en 1.400 millones de pesetas sin otra ayuda, por parte del Ayuntamiento, que la de gestionarles fórmulas de financiación privilegiadas y la recogida en la Ordenanza de Subvenciones, una vez ampliadas –sobre el 10% del presupuesto de las obras de mejora realizadas exclusivamente en los Mercados transformados en Centros Comerciales de Barrio que se concedían hasta octubre de 1990– a las siguientes cuantías:



un 20% por obras de mejora y un 25% si las llevan aparejada la transformación comercial.

Al propio tiempo, y para incentivar la mejora de las instalaciones de los puestos, se concede un 5% a cada titular que las realice y, finalmente, con el fin de fomentar la formación técnica y comercial de sus comerciantes se concede el 25% del importe de los cursos dados a los profesionales en ellos instalados.

### **GALERIAS DE ALIMENTACION**

Por lo que se refiere a las Galerías de Alimentación, surgen, a finales de los años 50, ante la necesidad de Mercados en zonas de expansión urbana o en zonas de gran densidad de edificación, donde no existían solares disponibles. De tal forma, las plantas bajas de los edificios son el propio solar de este tipo de comercio agrupado que, por imposición reglamentaria, conservan la necesaria coexistencia de comercios de la misma clase y mantiene así la ventaja competitiva del Mercado tradicional. Se han calificado, con frase gráfica, como un Mercado que se mete debajo de una casa.

La instalación de una Galería de Alimentación que ya contaba con edificio no se complicaba con los problemas de cimentación o cubierta y se podía llevar a cabo en plazos muy cortos, si se comparan con el que media entre la convocatoria del concurso y la construcción de un Mercado tradicional.

En 1981, entendiendo que las Galerías de Alimentación habían cumplido el fin que tenían previsto, se derogó el Reglamento que las regulaba, rigiendo a partir de esa fecha sólo para regular las que se encontraban instaladas o en trámite de instalación.

La realidad de los problemas de las Galerías de Alimentación son semejantes a los de los Mercados, aunque agravados, en este caso, por el marco legal que las regula, por cuanto los comerciantes en ellas instalados se

encuentran sometidos en sus relaciones con la propiedad a la Ley de Arrendamientos Urbanos y el Ayuntamiento no tiene otra actuación sobre ellas que las meramente administrativas y las derivadas de la inspección técnico-sanitaria.

En la actualidad, existen 201 Galerías de Alimentación, alguna de las cuales suponen casos verdaderamente preocupantes, dado el estado de abandono en que se encuentran, habida cuenta de que las inversiones para modernizarlas son muy costosas, los alquileres bajos y tienen un deficiente grado de ocupación.

### **PROGRAMA DE FUTURO**

Partiendo de las dificultades legales con que nos encontramos se ha iniciado una campaña con un doble objetivo:

- 1. Tratar de lograr en las de escaso grado de ocupación que los comerciantes en ellas instalados se trasladen a otras con mejores instalaciones y ocupación, o que se entiendan económicamente con la propiedad para poder desafectarlas y así poner fin a la poco atractiva imagen que ofrecen.

- 2. Tratar de entender a la propiedad y a los comerciantes, en aquellos casos en los que estos estén interesados en comprar la Galería con el fin de gestionarla ellos mismos. Proponiendo en los casos que pueda ser viable su transformación en Galería Comercial.

Dado su carácter privado, los comerciantes en ellas instalados no gozan de las ayudas económicas que corresponden al Servicio Público Mercado o Centros Comerciales de Barrio, si bien se les facilita el asesoramiento técnico y jurídico que precisen.

En definitiva, para hacer frente a la falta de ajuste del comercio agrupado a la nueva situación, nuestra línea de actuación se centra en los siguientes aspectos:

- Procurar la gestión de los Mercados, Centros Comerciales de Barrio y

Galerías de Alimentación por sus propios comerciantes, constituidos en Asociación o en cualquier clase de persona jurídica, si bien nos inclinamos por la Sociedad por entender que es la forma más operativa para poder hacer frente a los problemas con que estos Centros se enfrentan.

- La promoción e impulso de realizaciones físicas de todo orden tendentes a la renovación y modernización del comercio agrupado a efectos de facilitar la incorporación de nuevas técnicas comerciales.

Para ello se realizan estudios de viabilidad objetivos, con el fin de decidir a la vista de los mismos las posibilidades de transformación y reestructuración comercial, o en su caso determinar la conveniencia de desafectar edificaciones, previo traslado de los comerciantes a otros Centros ya existentes o de nueva creación.

- Gestionar fórmulas de financiación, que complementen las subvenciones que se conceden a los Mercados y Centros Comerciales de Barrio.

- Fomentar y apoyar la política de formación del comerciante, hasta ahora en general autodidacta; el éxito de la reconversión del comercio ante las perspectivas que impondrá el Mercado Unico exige el desarrollo de actividades de cualificación profesional para los empresarios y empleados del comercio detallista, como medio fundamental para lograr su adecuada preparación y poder, al propio tiempo que presta el tipo de servicios que hoy solicita el consumidor, afrontar con perspectivas de éxito la competencia que le impondrá el mercado Unico.

- Fomentar y apoyar el asociacionismo, por cuanto en la distribución de productos de consumo, donde las condiciones de compra son decisivas para mantenerse en situación de competitividad, las tendencias caminan hacia una progresiva integración de funciones y, en consecuencia, el comerciante debe contar con organizaciones que le ofrezcan mayor capacidad de compra. □

## REDESCUBRIR LOS MERCADOS

**FAUSTINO DE LORENZO**

Presidente de la Federación de Mercados y Galerías de Madrid

**V**ivimos una época de nostalgias, de volver la vista atrás. Pero ello no ha de ser negativo, sino todo lo contrario, pues nos permite valorar lo máspreciado de algunas cosas que de una manera u otra dejamos pasar.

Soy madrileño, por nacimiento y vocación, y mi actividad, ligada desde siempre a la de los mercados, me empuja, aunque sólo sea por deformación profesional, a realizar una continua reflexión sobre el significado de este tipo de comercio en nuestra Comunidad.

No cabe duda de que hoy, tras el "boom" vivido por las grandes superficies, el mercado tiene un papel funda-

mental dentro de la distribución comercial de nuestro país. El consumidor, haziendo de la frialdad de la gran superficie, ha vuelto la vista hacia el mercado, establecimiento donde la variedad de oferta y el trato personalizado suponen elementos de atracción.

Hay, por supuesto, razones objetivas y subjetivas que apoyan tal aseveración y hay, asimismo, cuestiones reivindicativas que implican la modernización del mercado como fórmula comercial. Pero, vayamos por partes.

### EL ORIGEN DE LOS MERCADOS

El origen de los mercados madrileños, en su acepción más literal, hay

que buscarlo, según los entendidos, en el siglo IX, que es cuando se puede hablar de Madrid como población. Sin embargo, entendido el mercado como oferta periódica de productos, los expertos sitúan su origen en el siglo XV, coincidiendo con una cédula del Rey Enrique IV, que autorizaba su celebración los martes.

Desde entonces hasta ahora mucho ha llovido, y hoy el mercado forma parte de ese comercio tradicional preferido por el consumidor para realizar sus compras de alimentos perecederos.

En Madrid hay, en la actualidad, 52 mercados funcionando como establecimientos colectivos que cumplen,





en primer lugar, una función social nada desdeñable en el sentido de la relación humana entre el comerciante y el cliente, trasvasando incluso la mera cordialidad y rozando las fronteras –¿por qué no decirlo?– de la amistad.

Es, además, un punto de encuentro entre los propios consumidores, quienes pueden disfrutar del placer de la charla, esa fórmula de comunicación tan directa y otrora tan española, y que parece que ahora se quiere retomar.

## OFERTA VARIADA

Pero, insisto, además de esas razones subjetivas existen otras más objetivas. Por ejemplo, se conoce que productos como huevos, carnes, pescados, patatas, frutas y hortalizas representan el 75% de las ventas destinadas a los hogares. Tal porcentaje, para el caso de los establecimientos especializados, se eleva hasta el 85%.

El mercado, como establecimiento especializado, presenta, además, una variada oferta de productos y precios, al ser una forma de distribución colectiva.

Por otra parte, la relación calidad/precio es una de las mejores, y su céntrica ubicación los convierte en centros accesibles y cómodos para realizar el acto de la compra, particularmente de alimentos perecederos.

El mercado, como equipamiento colectivo, tiene una función económica importante, pues al estar constituido por pequeñas empresas, generalmente de corte familiar, el empresario-comerciante es el primer artífice de su negocio.

Tiene también una importante función como generador de empleo, de modo que la población trabajadora en los mercados se estima, según los expertos, en 10.000 personas entre puestos directos e indirectos.

No obstante, no hay que cerrar los ojos a las nuevas fórmulas comerciales, que han forzado en gran manera los nuevos hábitos de los consumido-



res. En este sentido, es necesario mejorar la gestión empresarial de los mercados.

Pero esto último, lejos de ser cuestión exclusiva de los comerciantes, necesita el apoyo de las distintas administraciones y, muy particularmente, del Ayuntamiento de Madrid.

Es esta administración municipal la que parece no encontrar motivos de peso para invertir en los mercados, a no ser las remodelaciones que conocemos como “lavados de cara”, y que van poco más allá de lo higiénicamente recomendable.

No hace falta irse muy atrás en la historia de Madrid para comprender que el mercado, como fórmula comercial, era y es un servicio del Ayuntamiento a la población, siendo el comerciante un mero intermediario.

Sin embargo, resulta necesario recordarlo, porque el comerciante es quien se ve forzado a salvaguardar por sí mismo la salubridad del centro, cuyo suelo, ya es de todos conocido, pertenece al Ayuntamiento, que a su vez cede a los comerciantes a través de un concesionario.

Nuestro colectivo no está dispuesto a hipotecar su actividad futura, pues entiende que su labor tiene un gran sentido profesional y social. No en vano, se trata de una actividad, la de comerciantes de mercados y galerías, que responde a un servicio de primera necesidad, que no puede dejarse, desde luego, en manos de cualquiera, sino de los profesionales especializados que ejercen hoy su actividad y preparan el terreno para la generación de relevo. □

# FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

## UN SECTOR LIDER CON PROBLEMAS

TERESA GARCIA AZCARATE y ALICIA LANGREO NAVARRO



**E**l sector hortofrutícola constituye un sector con un peso específico muy particular dentro de nuestro sistema agroalimentario, uno de los pocos tradicionalmente considerado como dotado de ciertas ventajas competitivas con respecto a los países del entorno de la Comunidad Europea.

Con los últimos datos estadísticos definitivos, correspondientes a 1990, la producción de hortalizas ocupa en España una superficie de 509.000 hectáreas, apenas el 2,5% de todas las tie-

rras de cultivo, y, sin embargo, aporta un 30,4% de la producción final agrícola y el 19,2% de la producción final agraria.

Las frutas, por su parte, también con datos de 1990, ocupan más de 1,2 millones de hectáreas, un 6% de las tierras de cultivo, y aportan el 15,5% de la producción final agrícola.

Las principales producciones hortícolas, por su volumen, son el tomate, la cebolla, la lechuga, el melón, el pimiento y la sandía. En frutas, los cítricos representan el 62% de la produc-

ción total; seguidos de manzana, melocotón, pera y plátano, todos ellos en retroceso salvo el melocotón (ver Cuadro nº 1).

La producción hortofrutícola se concentra en la franja mediterránea (ver Cuadro nº 2), con algunas incursiones hacia el interior en el Valle del Ebro (hortalizas, manzanas, peras...), Extremadura (tomate en las vegas del Guadiana, cerezas en el Valle del Jerte) y Castilla-La Mancha (melones, sandías y ajos). Cataluña aporta una parte importante de la producción de frutas



no cítricas y frutos secos, mientras que la Comunidad Valenciana mantiene su predominio en cítricos, y Andalucía, con más del 75% de la superficie de cultivos protegidos, ha pasado a ser la primera región productora de hortalizas, seguida de Castilla-La Mancha.

La participación de la Comunidad Valenciana y Murcia, tradicionales exportadoras de hortalizas, ha disminuido en los últimos años, con un lento pero continuo descenso de las superficies. El Valle del Ebro, cuya producción se destina en mayor medida que en otras regiones a la industria de transformación, mantiene en torno a un 10% de la superficie nacional de hortalizas, distribuida entre tres Comunidades Autónomas (La Rioja, Navarra y Aragón).

Por su parte, la producción hortofrutícola de las Islas Canarias, de un peso relativamente menor en el conjun-

**CUADRO Nº 1**
**EVOLUCION DEL VALOR DE LA PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

|                                                                       | 1970             | 1980             | 1985             | 1990             |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Producción final agrícola<br>(A precios corrientes. Miles Mill. Pts.) | 184,0            | 834,8            | 1.499,7          | 1.972,0          |
| Producción final sector hortofrutícola                                | Miles Mill. Pts. | Miles Mill. Pts. | Miles Mill. Pts. | Miles Mill. Pts. |
| Frutas no cítricas                                                    | 21,5 26          | 90,1 27          | 143,4 24         | 186,2 19         |
| Frutos secos                                                          | 6,6 8            | 24,0 7           | 42,9 7           | 21,3 2           |
| Cítricos                                                              | 12,2 15          | 47,0 14          | 104,0 18         | 112,3 12         |
| Hortalizas                                                            | 42,4 51          | 174,2 52         | 302,2 51         | 635,7 67         |
| % sobre Producción Final Agrícola                                     | 44,9             | 40,2             | 39,5             | 48,5             |

Fuente: El sector hortofrutícola español (edición 1991) y anuario de estadística agraria 1990. MAPA.

**CUADRO Nº 2**
**DISTRIBUCION REGIONAL DE LA SUPERFICIE DE FRUTAS Y HORTALIZAS (%)**

|                    | HORTALIZAS | FRUTALES NO CITRICOS | CITRICOS | FRUTOS SECOS |
|--------------------|------------|----------------------|----------|--------------|
| Galicia            | 2,9        | 0,76                 | 0,04     | -            |
| Asturias           | 0,3        | 3,09                 | -        | -            |
| Cantabria          | 0,3        | 0,10                 | 0,01     | -            |
| Pais Vasco         | 1,1        | 0,65                 | -        | 0,04         |
| Navarra            | 3,9        | 1,38                 | -        | 0,55         |
| La Rioja           | 3,0        | 2,37                 | -        | 1,54         |
| Aragón             | 3,5        | 14,54                | -        | 8,22         |
| Cataluña           | 1,5        | 18,46                | 2,29     | 15,32        |
| Baleares           | 1,5        | 3,97                 | 0,89     | 11,59        |
| Castilla y León    | 4,3        | 1,87                 | -        | 0,49         |
| Madrid             | 2,0        | 0,20                 | -        | 0,05         |
| Castilla-La Mancha | 12,6       | 2,94                 | -        | 5,27         |
| C.Valenciana       | 10,3       | 14,82                | 67,23    | 19,49        |
| Murcia             | 8,7        | 11,35                | 13,12    | 11,58        |
| Extremadura        | 9,9        | 6,33                 | 0,02     | 0,36         |
| Andalucía          | 27,4       | 13,35                | 15,75    | 25,47        |
| Canarias           | 1,8        | 3,82                 | 0,66     | 0,03         |
| ESPAÑA             | 100        | 100                  | 100      | 100          |

Fuente: Anuario de estadística agraria 1990. MAPA.

to nacional pero importante para la economía de las Islas, se centra en dos productos: tomates y plátanos, ambos enfrentados ahora a graves problemas de competitividad.

**ESTRUCTURA PRODUCTIVA**

La mayor parte de las explotaciones hortícolas son pequeñas explotaciones familiares, con un tamaño generalmente inferior a 5 hectáreas, salvo en Andalucía occidental, donde se está desarrollando una producción extensiva de hortalizas en los regadíos del Guadalquivir. Las tecnologías del cultivo bajo abrigo han permitido la creación en Andalucía (Almería, Huelva, Cádiz) de miles de explotaciones muy pequeñas (1 a 2 hectáreas) basadas en el trabajo familiar, que se enfrentan hoy a graves problemas de escasez y calidad de agua, de control de plagas y de comercialización. En Extremadura existen explotaciones medianas y grandes de tomate para transformación, que están intentando ahora diversificar sus producciones (espárragos, hortalizas para congelados).

Las plantaciones de frutales tienen una mayor dispersión superficial, con



un predominio de pequeñas y medianas explotaciones familiares (hasta 10 hectáreas) y grandes explotaciones en manos de sociedades normalmente ligadas a la exportación (cítricos, melocotón).

El 94% de la producción de hortalizas sale al mercado; el resto se destina al autoconsumo humano (4'1%) y animal (1'9%). Las hortalizas que llegan al mercado son consumidas mayoritariamente en fresco (78% del total). El 16% restante es absorbido por la industria de transformación. En cítricos, un 11'5% de la producción se destina a la transformación, y en frutas no cítricas el 17%. Salvo en Extremadura, donde el tomate se cultiva exclusivamente para su industrialización, y el Valle del Ebro, donde existe una producción tradicional de hortalizas para conserva que está permitiendo desarrollar un segmento de productos de alta calidad, la fracción de la producción destinada a la transformación sigue siendo la de los destriós no aptos para el consumo en fresco o de los excedentes de campaña. Lo mismo puede decirse de las frutas

CUADRO Nº 3

**DESTINO DE LA PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

|                    | Autoconsumo<br>Alimentación animal | Ventas<br>Consumo fresco | Transformación |
|--------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------|
| Frutas no cítricas | 5,9                                | 77,1                     | 17,0           |
| Cítricos           | s/d                                | 88,5                     | 11,5           |
| Hortalizas         | 6,0                                | 78,0                     | 16,0           |

destinadas a la transformación, con la excepción de determinadas frutas en almíbar (melocotón, pera Williams, satsuma) (ver Cuadro nº 3).

Las ventajas competitivas de la producción española de frutas y hortalizas, en las que se apoyaba el optimismo del sector ante el ingreso en la CE, descansaban sobre todo en menores costes de producción y en la existencia de unas producciones extratempranas que se adelantan a las de los países comunitarios competidores (Francia, Italia, Holanda). Esos factores de competitividad han demostrado ser bastante frágiles,

en la medida que el precio pierde peso como elemento determinante de la elección del consumidor y los mercados europeos se abren a los productos procedentes del Magreb y de los países del área andina y del cono sur.

Frente a esa fragilidad de los factores positivos de competitividad de nuestra producción, se alzan con mayor relieve las desventajas comparativas que amenazan el futuro del sector: la estructura productiva minifundista y dispersa, la ausencia de formación y asesoramiento eficaz a nivel de la producción, la desorganización de la producción, el peso reducido de las entidades asociativas en la comercialización, la desvertebración del sector, que implica la ausencia de canales de comunicación entre la demanda y la producción, y la ausencia de normalización en el mercado interior.

**CANALES TRADICIONALES DE COMERCIALIZACION**

En la primera y segunda puesta en el mercado de la producción de frutas y hortalizas participan diversas figuras comercializadoras. Los cuatro eslabones tradicionales de la cadena producción-distribución son los productores, los mayoristas en origen, los mayoristas en destino y los detallistas. Cada uno de los eslabones de esa cadena adopta distintas formas jurídicas y organizativas, cuyo peso respectivo y particularidades serán analizados más adelante:

– Productores individuales o asociados en cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT).





# FRESAS

*Un placer  
natural*



• MERCAMADRID:  
NAVE A • PUESTOS 4 y 6  
TEL. (01) 735 71 05

• POLIGONO ANASTASIO NIETO  
VILLALBA (MADRID)  
TEL. (01) 550 13 05

• ALCARRAS (LLEIDA)

• BENISANET (TARRAGONA)



LA COMA



– Productores–exportadores o elaboradores (grandes productores que cuentan con su propia central hortofrutícola y que pueden comprar a otros productores).

– Mayoristas en origen tradicionales, alhondiguistas, etc... La red de Mercados en Origen (MERCOS), que en su día jugó un papel a ese nivel, ha sido prácticamente desmantelada.

– Mayoristas en origen–destino. Situados en zonas de producción, abastecen directamente a los detallistas de su zona, además de a mayoristas en destino y detallistas de grandes centros de consumo.

– Mayoristas en destino, ubicados en los mercados centrales propiedad en general de los ayuntamientos, en los de la Red Mercasa o en almacenes propios. Abastecen el mercado interior; los mayoristas más grandes canalizan también las importaciones de frutas y hortalizas a través de sus redes de distribución, mediante acuerdos estables con los grandes operadores del mercado internacional.

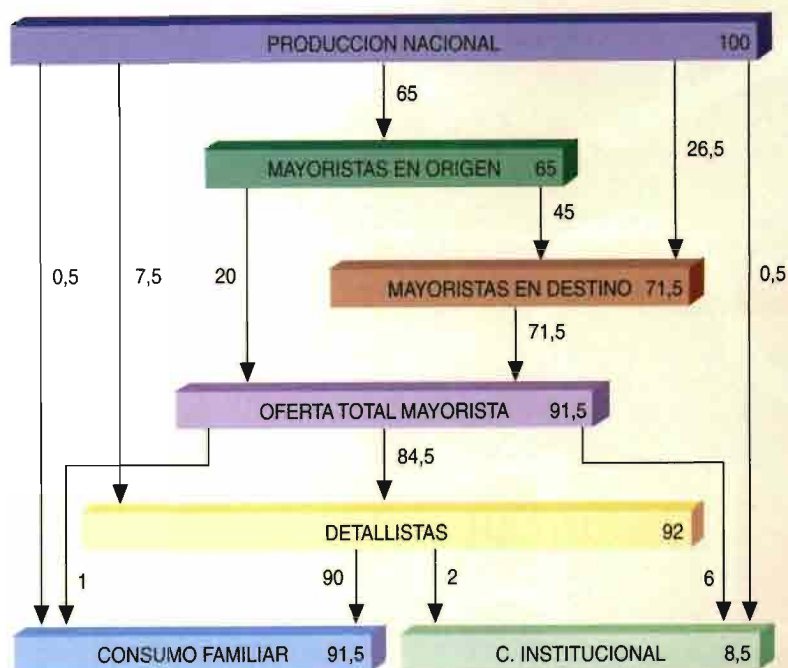
– Detallistas, que se abastecen de los mayoristas en origen o en destino y a veces directamente de los productores. Pueden ser tiendas de alimentación general, fruterías–verdulerías situadas o no en los mercados de abasto, autoservicios, supermercados e hipermercados o cooperativas de consumo–economatos.

Entre unos y otros agentes, y sobre todo entre los productores y los mayoristas en origen actúan en ocasiones corredores o representantes a comisión. Por último, la función exportadora es realizada por cualquiera de las figuras de los tres primeros eslabones –cooperativas, SAT, cosecheros–exportadores, mayoristas en origen–, ya sea directamente o a través de agentes especializados.

Los flujos entre todos estos agentes en el mercado interior fueron cuantificados en 1986 en un estudio del IRESCO basado en una encuesta a mayoristas y detallistas (ver Gráfico nº 1). Según este estudio, los mayoristas en origen canalizaban el 65% de la producción nacional vendida en el mercado interior. El resto (26'5%) era comprado directamente por los mayoristas

GRAFICO Nº1

## CANALES DE DISTRIBUCION DE HORTALIZAS FRESCAS EN EL MERCADO ESPAÑOL (%)



Fuente: IRESCO. Comercialización de hortalizas. Colección Estudios nº 36. 1986.

en destino, por los detallistas (7'5%) o por los consumidores (0'5%). El 45% de la producción se canalizaba a través de los mayoristas en origen hacia los mayoristas en destino, mientras el 20%

se vendía directamente por aquellos a los detallistas. No existen estudios posteriores que permitan cuantificar estos flujos para años más recientes. Todo parece indicar, sin embargo, que está teniendo lugar una reestructuración de esos canales de distribución que tiende a acortar los circuitos de comercialización, ligada al desarrollo de las grandes superficies y del comercio asociado en España.

CUADRO Nº 4

## PORCENTAJE DE LA PRODUCCION COMERCIALIZADA POR LAS OPFH (% s/total)

| Países       | Cítricos | Frutas | Hortalizas |
|--------------|----------|--------|------------|
| Bélgica      | –        | 55     | 55         |
| Dinamarca    | –        | 54     | 64         |
| Alemania     | –        | 67     | 35         |
| Francia      | 65       | 53     | 60         |
| Irlanda      | –        | 2      | 7          |
| Italia       | 61       | 60     | 28         |
| Holanda      | –        | 80     | 95         |
| Gran Bretaña | –        | 18     | 2          |
| ESPAÑA       | 25       | 24     | 7          |

## LA PRODUCCION ASOCIADA. UN PESO INSUFICIENTE

El porcentaje de la producción comercializada por las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), reconocidas por la reglamentación comunitaria para la regulación del sector, es muy inferior en España respecto al resto de países comunitarios (ver Cuadro nº 4). Esa situación está ligada a la normativa establecida por



cada país comunitario para el reconocimiento de OPFH, objeto hoy de un gran debate en España.

Francia e Italia han hecho, en cambio, una normativa de OPFH orientada a que una gran parte de su sector pudiese acogerse a la catalogación y con ello beneficiarse de la política comunitaria.

En la actualidad, en España hay 320 OPFH (concentradas en la Comunidad Valenciana, 43%; Cataluña, con un 26%; Murcia y Andalucía) y esta cifra aumentaría, en número de entidades y sobre todo en volumen de producto, si se aplicaran los criterios de catalogación franceses o italianos e incluso si se bajan las exigencias.

#### **CENTRALES HORTOFRUTICOLAS. MAYORISTAS EN ORIGEN Y ALGO MAS**

Según el estudio ya citado del IRESCO, en 1986 un 20% de los mayoristas no realizaba ninguna de las operacio-

nes que teóricamente les son atribuidas: almacenamiento, clasificación por tamaño y calidades, conservación en frío, envasado y transporte. Otra buena parte realizaba sólo alguna de esas funciones. El desarrollo de las modernas centrales hortofrutícolas está introduciendo nuevos aires en la función de concentración de oferta tradicionalmente desempeñada por la figura del mayorista.

Las centrales hortofrutícolas son centros cercanos a la producción que pertenecen a cooperativas o SAT, alhóndigas, mayoristas en origen o grandes operadores exportadores, cosecheros-exportadores, incluso en ocasiones grandes fincas. Sus productos pueden orientarse a la exportación, que sigue siendo la actividad más dinámica del sector hortofrutícola español, o al mercado interior, aún hoy considerado como marginal por muchos de los grandes operadores. Las centrales hortofrutícolas que trabajan con plátanos y con cítricos tienen características diferenciales respecto al resto.

La cuota de mercado de las principales centrales manipuladoras de frutas y hortalizas es pequeña. Según los datos recogidos por Alimarket, con cifras de 1991, las cien primeras centrales hortofrutícolas sólo reúnen el 30% del volumen de actividad del sector, con una producción total comercializada próxima a 3,4 millones de toneladas, casi un tercio entre las 10 primeras. La disolución de MERCO, que llegó a ser el segundo gran manipulador, y la crisis en Pascual Hermanos (gestionada por la multinacional Chiquita International) han modificado en parte, en los últimos meses, ese panorama vigente en 1991.

Dejando a un lado Pascual Hermanos, líder del sector, el volumen máximo que pasa por una central se sitúa en torno a 100.000 toneladas; más de 35 se encuentran entre las 25 y 35.000 toneladas. Las principales empresas son directamente exportadoras o pertenecen a un grupo de exportación. Todas ellas cuentan con marca propia para sus productos y la mayoría están vinculadas directamente o indirectamente a



## **FRUITES HORTALISSES** **gavá, s.a.**

**ESPECIALISTA EN  
HORTALIZAS Y  
MELOCOTON**

**MERCABARNA**  
PABELLON C Puestos 3.057 al 3.060  
PABELLON G Puestos 7.035 al 7.036  
ALMACEN Longitudinal 8 (2-3)  
Telf. (93) 335.43.40 / 335.46.88  
Fax . (93) 335.16.97  
08040 BARCELONA

la producción. Entre las 100 primeras 48 son cooperativas o SAT.

Muchas de las mayores centrales hortofrutícolas tienen su principal actividad en cítricos (Pascual, Antonio Muñoz, E. Martinavarro, Cooperativa de Algemés, de Alginet, etc...). El otro gran producto es el tomate fresco, subsector en el que apenas existen cooperativas. Muchos de los grandes operadores de cítricos no cooperativos son también los primeros en el ranking de hortalizas (Pascual, Antonio Muñoz, etc...), junto a algunos con mucho peso como Bonny (tomate), Agromurgi o Agroponiente (pimiento, pepino).

Entre los operadores en cítricos se encuentran la mayoría de las cooperativas; 55 de las 85 mayores centrales hortofrutícolas que trabajan en frutas están especializadas en cítricos y de éstas unas 20 son cooperativas o SAT. ANECOOP, cooperativa de segundo grado que agrupa a 117 cooperativas de cítricos de primer grado (además de otras de diferentes productos como otras frutas, hortalizas y vino) de Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana y que orienta su actividad a la exportación (sólo en cítricos más de 172.000 toneladas en 1991) representa el mayor esfuerzo de concentración de la oferta en el sector; es la cooperativa de segundo grado de mayor volumen que opera en él. Juega, además, un papel de coordinación de las actuaciones de las OPFH integradas en ella y coordina a su vez la actividad hortofrutícola de otras cooperativas de segundo grado adheridas (ACOREX en Extremadura y Agropecuaria de Navarra). En conjunto maneja más de 250.000 toneladas, de las que un 98% se destinan a la exportación.

Le sigue en importancia COPLACA (más de 100.000 toneladas), cooperativa de segundo grado del plátano canario que ahora se encuentra en pleno período de adaptación a la nueva situación creada por la apertura del mercado español a las importaciones.

Las restantes cooperativas de segundo grado se mueven en cifras mucho más modestas, inferiores a las 30.000 toneladas anuales. Las principales son

COESHOR, Agrupación Cooperativa de Lleida, ACAM, Agrupación Cooperativa del Valle del Jerte, y Coopaman.

Entre las empresas de esta fase se está produciendo una cierta dinámica de concentración mediante compras y absorciones, aunque la verdadera concentración tiene lugar sobre todo en los sectores comerciales en destino. Otra vía de concentración es la creación de SAT entre algunas de las principales firmas, o bien de éstas con sus agricultores suministradores, para luego constituirse en OPFH.

Algunas de las mayores centrales hortofrutícolas están diversificando su actividad hacia los transformados vegetales, que representan una salida para sus destriós o excedentes: zumos, gajos de cítricos, concentrados, etc... En este sentido van las iniciativas de Antonio Muñoz y CIA (zumos y cuarta gama); Agricons, de la mano de ANECOOP y otras cooperativas (gajos y zumos); Tana, Miguel Parra e Hijos; la adquisición entre varias cooperativas murcianas de la conservera Francisco Sánchez López SA; la constitución en Málaga entre varias cooperativas y la Caja Rural

de la Compañía Andaluza de Cítricos SA, etc... Se trata, sin embargo, de un movimiento muy incipiente y no parece que vaya a ser excesivamente importante, dada la crisis que atraviesa la industria conservera.

Por el momento la presencia del capital multinacional en este sector se limita casi exclusivamente a la entrada de la norteamericana Chiquita Internacional Brands (casi el 50% directa e indirectamente) en Pascual Hermanos SA, líder indiscutible del sector español con presencia en varias autonomías. Otro de los mayores operadores, Antonio Muñoz, de Murcia, ha llegado a un acuerdo con el grupo británico Albert Fisher para que éste comercialice sus productos en varios países europeos.

La mayoría de los grupos que operan en este sector tienen un carácter local, ligados a la producción en gran medida propia de una zona concreta. Dentro del mundo cooperativo, la utilización de entidades de segundo grado, especialmente para la exportación, se ha constituido en la vía principal para superar esa limitación; las restantes empresas tienden crecientemente a







**RIEGO, S. A.**  
Nave de Plátanos. Puesto 5  
Mercamadrid - 28018 Madrid



*Alonso*

Nave Plátanos. Almacén 3  
Mercamadrid - 28018 Madrid

# CON LOS MEJORES MEDIOS Y LA MAYOR EXPERIENCIA ESTAMOS CREANDO LA MAQUINA PERFECTA



## LA PIEZA CLAVE

- La planta de maduración de plátanos más grande de España.
- Capacidad superior a 40.000 cajas de plátanos semanales.
- Cámaras de maduración completamente computerizadas (aire a presión y sistema airbag).
- Situada en el centro de distribución de fruta más importante de España.



Distributors  
of Chiquita



Bananas

**PLATAMERCA, S.A.**  
MERCAMADRID  
PLANTA DE MADURACION  
PARCELA H-29  
28018 MADRID

Tels. (91) 786 13 14  
(91) 785 71 12

Fax (91) 786 26 77  
(91) 785 08 36

operar en varias Comunidades Autónomas, mediante inversiones directas, como el grupo aragonés ALM, por agrupaciones empresariales de distinto tipo o por absorciones de firmas.

Varias empresas que operan en los mercados exteriores cuentan con una red en los principales mercados europeos; destaca ANECOOP que cuenta con una importante estructura. Sin embargo, salvo HISPAFRUIT y DIFRUSA, que dirigen su actividad hacia el mercado interior, la actuación directa de los grandes operadores en origen hacia el mercado interior es aún muy limitada; en este terreno los mayoristas en destino siguen teniendo más importancia. En opinión de las principales firmas, el acercamiento entre ambos mercados depende del ritmo de modernización de la distribución de este segmento de productos.

### LA RED MERCASA. EN BUSCA DE UN NUEVO PAPEL

La empresa nacional MERCASA (Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento S.A.) fue creada por Decreto el 7 de abril de 1966 como alternativa a los mercados centrales tradicionales, emplazados normalmente en los centros urbanos, con dificultades de acceso, instalaciones antiguas y deficientes y capacidades insuficientes. Otro de los objetivos de la creación de la Red Mercasa era incrementar la transparencia del mercado y equilibrar la relación entre productores agrarios, mayoristas y minoristas, en la que los mayoristas ejercían una posición dominante frente a la atomización y la desarticulación de las otras dos fases. Los Mercas se crearon con participación de los ayuntamientos de las localidades donde se emplazaron, en instalaciones modernas fuera del casco urbano.

En la actualidad, existen 22 Mercas ubicados en las principales ciudades con más de 150.000 habitantes, que actúan como cabeceras para la reexpedición hacia núcleos urbanos más pequeños. En 1992, comercializaron en

CUADRO Nº 5

### COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED MERCASA (Tn.)

|                  | 1988             | 1990             | 1992             | (% s/total en 1992) |
|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| MERCALICANTE     | 43.203           | 45.649           | 56.168           | 1,53                |
| MERCASTURIAS     | —                | 64.720           | 73.502           | 2,01                |
| MERCABADAJEZ     | 31.542           | 29.898           | 27.621           | 0,07                |
| MERCABARNA       | 661.186          | 719.806          | 735.982          | 20,10               |
| MERCABILBAO      | 212.103          | 189.904          | 197.962          | 5,41                |
| MERCACORDOBA     | —                | —                | 75.778           | 2,07                |
| MERCAGRANADA     | 95.813           | 96.330           | 113.427          | 3,10                |
| MERCAIRUÑA       | 42.087           | 44.843           | 36.919           | 1,01                |
| MERCAJEREZ       | 45.995           | 46.273           | 50.579           | 1,38                |
| MERCALASPALMAS   | 121.127          | 137.424          | 145.925          | 3,98                |
| MERCAMADRID      | 940.073          | 939.062          | 961.100          | 26,25               |
| MERCAMALAGA      | 130.647          | 149.481          | 141.566          | 3,87                |
| MERCAMURCIA      | 68.402           | 70.905           | 68.783           | 1,88                |
| MERCAPALMA       | 112.121          | 121.419          | 119.671          | 3,27                |
| MERCASALAMANCA   | 64.264           | 68.157           | 72.783           | 1,99                |
| MERCASANTANDER   | 64.264           | 68.157           | 57.880           | 1,58                |
| MERCASEVILLA     | 242.127          | 276.121          | 293.449          | 8,01                |
| MERCATENERIFE    | 76.332           | 89.190           | 89.887           | 2,46                |
| MERCAVALENCIA    | 151.684          | 162.699          | 164.354          | 4,49                |
| MERCAZARAGOZA    | 167.165          | 180.794          | 177.740          | 4,85                |
| <b>TOTAL RED</b> | <b>3.270.109</b> | <b>3.494.397</b> | <b>3.661.076</b> | <b>100</b>          |

conjunto 3.661.076 toneladas de frutas y hortalizas (ver Cuadro nº 5), que corresponden en un 46% a los dos mercados más importantes, Mercamadrid (26%) y Mercabarna (20%). Los incrementos anuales registrados en el volumen total comercializado son reflejo en parte de la ampliación de la cobertura de la red con la apertura de nuevas instalaciones. Las más recientes son las de Mercaleón, inaugurado en abril de 1993, Mercagalicia (enero 1993) y Mercacordoba (julio de 1991).

El volumen comercializado a través de la red de Mercas representa cerca del 30% del mercado interior de consumo en fresco de frutas y hortalizas (sin considerar las importaciones). Los principales productos que transitan por ese canal son las naranjas, los tomates, las manzanas, las lechugas, los plátanos, las cebollas, los melones y los melocotones, que suponen entre todos cerca del 50 % del total.

Los mayoristas en frutas y hortalizas de la Red de Mercas manejan, según

datos de Mercasa, un promedio de 2.120 toneladas/año, equivalente aproximadamente a 150 millones de pesetas anuales por mayorista, promedio que esconde grandes variaciones entre unos Mercas y otros, con Mercamadrid y Mercabarna muy por encima de la media. A partir de 1985, se observa un proceso de concentración de los mayoristas para crear empresas de mayor envergadura.

El mayor peligro al que se enfrenta ahora la Red de Mercas es el de ir perdiendo cuota de mercado, como ha ocurrido ya con los mercados mayoristas en Francia o Alemania, en la medida que el desarrollo de las nuevas formas comerciales —la “gran distribución” y sus centrales de compra— tiende a favorecer los circuitos cortos —del productor o mayorista en origen al distribuidor— frente a los circuitos largos tradicionales. La apuesta actual de Mercasa está en integrar las nuevas fórmulas comerciales dentro de las Unidades Alimentarias que conforman los Mer-



# TRADICION Y PROGRESO

ANJO Publicidad



GRUPO  
**ANGEL REY**  
1918 • 1993



**Reypama**

Sociedad Agraria de Transformación N° 751



MERCAMADRID, Nave Multiusos 1, Módulos 9, 11, 12 y 13. 28018 MADRID  
Telf: (91) 785 65 00 \* (8 líneas) Fax: (91). 785 53 74. Telex: 41959 EXREY E.  
PEDIDOS Telf: (91) 507 06 56.



cas, poniendo a su disposición para la instalación de plataformas de distribución u otros equipamientos ligados a canales paralelos de comercialización el espacio disponible en las Zonas de Actividades Complementarias. Otra de las funciones que se intenta potenciar es la de centro exportador –difícil por la escisión existente entre los circuitos del mercado interior y del mercado exterior y la existencia de agentes exportadores especializados en las zonas de producción– y de centro receptor de las importaciones, función que algunos grandes asentadores de Mercamadrid o Mercabarna están ya realizando: Agnfruit, Casa Julián, Elsa, Fruttital o Pascual, por ejemplo, canalizan, entre otros, la importación de kiwis.

### **NORMALIZACION. UNA ASIGNATURA PENDIENTE**

La normalización de las frutas y hortalizas frescas es necesaria para competir en mercados de máxima calidad y resulta imprescindible para la modernización de la cadena de comercialización, incluida la distribución, y

en el establecimiento de una logística y mecanismos de intercambio del producto acorde con los tiempos. La normalización debe realizarse lo más cerca posible del escalón productor para cumplir esos cometidos.

La normalización en España alcanza un nivel del 60% en frutas y del 20% en hortalizas, según estimaciones del Ministerio de Agricultura, que califica esos niveles de muy bajos. Existen grandes diferencias según mercados, modernidad de los establecimientos y temporada. El caos en el que se encuentra la normalización de los mercados interiores de frutas y hortalizas responde en gran medida a la proximidad de los centros de consumo, a la falta de controles y a la falta de responsabilidad de muchos agentes; ese caos puede volverse contra las producciones españolas, hacerlas perder uno de los mejores mercados de consumo de Europa, el español, y favorecer la entrada en nuestros mercados de destíros europeos de otros países.

Esta situación del mercado interior contrasta con la exportación española, que ha alcanzado unos elevados niveles de calidad y normalización, en gran

parte amparados en la Ordenación de la Exportación y la actividad de las Comisiones Consultivas de Exportación.

La normativa comunitaria, recientemente modificada por el Reglamento 2251/92, establece el procedimiento de control a efectuar por los Estados miembros, que debe realizarse en origen, en los lugares de acondicionamiento y almacenamiento, en el transporte y en destino. En la actualidad, hay 29 normas de calidad comunitarias que afectan a 32 productos hortofrutícolas. Cerrado el período transitorio para estos productos, esa normativa es ahora aplicable en España.

La normativa comunitaria ha sido criticada por agentes del sector en varios países comunitarios, por fijarse sobre todo en criterios visuales de calidad, por lo que en Francia, por ejemplo, es completada por los acuerdos interprofesionales o por los pliegos de condiciones de las grandes centrales de compra, que introducen controles de madurez y criterios de calidad gustativa. También en España, las “plantillas” de la gran distribución están empezando a suplir la aplicación de la normativa comunitaria para el mercado interior.

En España, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puso en marcha un primer “plan de fomento de la normalización” en 1985 que alcanzó algunos éxitos coyunturales; desde entonces, los informes de los funcionarios comunitarios que han visitado nuestro país siguen insistiendo en el bajo cumplimiento de la normativa y advirtiendo la posibilidad de sanciones. Para paliar la situación, el Ministerio anunció un nuevo “plan de la normalización de frutas y hortalizas” en 1992; de mayo a diciembre se pretendía realizar las fases de información y formación, etapa a la que se invitó a colaborar a todas las Administraciones y organizaciones del sector; de noviembre a diciembre, también en 1992, se abriría un período de “apercibimiento” en todas las fases y a partir de enero de 1993 se pretendía entrar en la fase “sancionatoria”.

Sin embargo, los avances han sido mucho menores. Siguen en pie las



# Lechuga Iceberg Prince de Bretagne

*de profesional  
a profesional*



**Prince de Bretagne**  
Marketing y merchandising

Francia  
Tel. (33) 98 69 07 10  
Fax (33) 98 29 00 87

Barcelona  
Tel. (93) 211 45 16  
Fax (93) 211 48 50



grandes carencias enumeradas, y especialmente aún no se ha conseguido la coordinación de los organismos responsables de los controles.

### COMERCIO EXTERIOR. UNA EVOLUCION INQUIETANTE

El sector de frutas y hortalizas es el más importante dentro del conjunto de las exportaciones agroalimentarias españolas, representando el 40% del total. Del conjunto de las exportaciones del sector la mitad corresponde a cítricos. Paralelamente, las importaciones ascienden a un 16% de las exportaciones. Ahora bien, la tendencia al alza de estas últimas es muy acusada en los últimos años, mientras las exportaciones permanecen estancadas o disminuyen ligeramente.

Entre 1986 y 1990, las importaciones totales de frutas han aumentado en casi un 300%, siendo sensiblemente superior la entrada de productos procedentes de los países de la CE, por encima del 740%. Los países que más cantidades de frutas venden en nuestro país son Francia (casi 100.000 toneladas en 1990), Italia, Chile, Estados Unidos y Holanda. En cifras totales, España importó en 1990 más de 300.000 toneladas de frutas. Las importaciones de manzanas, peras y melocotones han sido las que más han crecido.

En el mismo período de tiempo, las exportaciones globales españolas de frutas, aún muy superiores a las importaciones (3.121.000 toneladas) cayeron ligeramente (8%), tanto las destinadas a los miembros de la CE (sobre todo Francia y Gran Bretaña) como a países terceros.

Más alarmante ha sido la evolución en las hortalizas en la segunda mitad de los ochenta. Las importaciones españolas han experimentado un incremento muy alto (245%) tanto de la CE como de otras áreas. Dentro de la Comunidad Europea, destaca el crecimiento de las procedentes de Francia, Holanda y Bélgica, en particular las patatas, tomates y lechugas.



También en hortalizas, las exportaciones han registrado una caída considerable. Destaca la disminución de las ventas a algunos países de la EFTA (Suecia, Suiza, Austria, etc...) y sobre todo la caída de nuestros envíos a la mayoría de los países comunitarios (Francia, Gran Bretaña, Alemania...) superior a los incrementos de otras zonas.

Vicent Barceló (1993) señala varios motivos que han llevado a esta situación: la inadecuada política de modernización de las estructuras productivas y comerciales, la falta de apoyo a la existencia de un sólido sindicalismo que hubiese sido la base de la vertebración del sector agrario, la inadecuada política macroeconómica que encareció por encima de toda lógica los tipos de interés, el incremento de la presión fiscal en los sectores productivos, el mantenimiento de la peseta por encima de lo que permitía la economía real, etc... Todo esto configura un verdadero "plan de anticompetitividad".

El otro gran problema es la falta de organización global, vertical, del sector hortofrutícola español. Siguiendo las demandas comunitarias, se disolvieron

alegremente los antiguos Comités de Exportación, eficaces en su tiempo para defender el producto español y actuar de "lobby", a cambio de nada; mientras que nuestros socios en la CE, de una u otra forma, han salvaguardado sus estructuras verticales, fundamentales para la penetración de sus productos en nuestros mercados. Los terceros países que compiten con nuestros productos en los mercados europeos cuentan en general también con fuertes estructuras de apoyo a sus exportaciones.

### LA INTEGRACION DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA ESPAÑOL EN LA CE

El tratado de Adhesión de España a la Comunidad Europea estableció un período transitorio de diez años para la plena integración del sector de frutas y hortalizas frescas, incluyendo dos fases: la primera, denominada de "verificación de la convergencia" hasta el 31 de diciembre de 1989, y la segunda hasta el 31 de diciembre de 1995.

A lo largo de la primera fase se eliminaban paulatinamente los derechos



arancelarios en los intercambios, se debían constituir las OPFH, se eliminaban las ordenaciones comerciales de la exportación y las exportaciones a la CE seguían sometidas a precios de referencia. En la segunda fase se preveía la aplicación de las normas de calidad comunitarias y, sobre todo, se debía producir una paulatina aproximación de los precios institucionales y el precio de referencia se sustituía por un precio de oferta comunitario que no podía superar el precio de referencia aplicable a los países terceros. Los intercambios de algunos productos con la CE permanecían sujetos a un sistema de vigilancia, el Mecanismo Complementario de Intercambios (MCI).

Sin embargo, la entrada en vigor del Mercado Unico en enero de 1993 suponía la desaparición de aduanas con lo que resultaba imposible mantener los mecanismos aplicables en frontera previstos en el tratado de Adhesión (sistema de precios de oferta, montantes correctores y derechos aduaneros residuales, así como los MCI). Como respuesta a esta situación, se alcanzó un acuerdo por el que se eliminaban estos mecanismos así como la diferencia en los precios de intervención, manteniendo únicamente los MCI para seis productos (tomates, fresas, melocotones, albaricoques, alcachofas y melones). A pesar de esa limitación, este acuerdo resultó muy positivo para el sector español y liquidaba la mayor parte de las restricciones de la segunda fase del período transitorio.

### EL TOMATE DEL MAGREB

Para valorar algunas de las consecuencias más evidentes de la integración española en la Comunidad Europea, puede servir como ejemplo muy gráfico la situación creada en torno a la competencia que se ve obligada a mantener, dentro de la CE, el tomate español respecto al procedente de países terceros.

En tal sentido, el tomate de los países del norte de África, y en particular de Marruecos, compite con el español

en el abastecimiento de los restantes países europeos de noviembre a mayo.

Los intercambios intracomunitarios de tomates en 1991 superaron las 1,15 millones de toneladas; Holanda, Bélgica y España realizaron el 93% de las exportaciones. Mientras las producciones de los dos primeros países son más importantes en temporada, las de España se concentran en los meses de invierno, coincidiendo con las del Magreb.

En ese mismo año las importaciones realizadas desde Marruecos supusieron el 10% del volumen del comercio intracomunitario. Las cantidades introducidas en Europa por este país han aumentado un 82% entre 1988 y 1992, compitiendo especialmente con la producción de invierno española. Hay que tener en cuenta que en Marruecos se mantienen las estructuras de ordenación de la exportación (primero la Oficina de Comercialización y Exportación, sustituida actualmente por el Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de las Exportaciones) que España se vio obligada a dismantelar por exigencias comunitarias. Por otro lado, la mayor parte de la producción de tomate española, en manos de cose-

cheros-exportadores no cooperativos, no puede beneficiarse de determinadas ayudas ligadas a la catalogación como OPFH y el limitado período de aplicación de los precios de referencia permite la oferta de países terceros a bajos precios en la temporada de producción española. La producción española requiere modificar los períodos de retirada, única forma de que nuestra producción, una vez superadas otras cuestiones, se pueda beneficiar de las ventajas de la OCM.

Esta situación ha empujado a los productores europeos de tomate a realizar una serie de reuniones para conseguir un mecanismo de protección de las producciones europeas.

En general, durante las tres últimas campañas los precios pagados a los agricultores han bajado en todos los países europeos.

### EL DESEMBARCO DE NUEVOS PRODUCTOS

España no se queda al margen de las grandes corrientes del mercado mundial de frutas y hortalizas. El último bastión, la reserva del mercado nacio-





nal para el plátano canario, se ha empezado a desmoronar con la recién aprobada OCM del sector.

Esas grandes corrientes afectan principalmente a unos pocos productos: el plátano, la piña y frutas tropicales y las frutas templadas del hemisferio sur (manzanas, peras, uva de mesa, melocotones, nectarinas y kiwis).

El 80% de las exportaciones mundiales de plátano proceden de América Latina y el Caribe. Los principales importadores son Estados Unidos, la CE y Japón. El primero se abastece de América Latina, el segundo de China y Filipinas y la CE consume los plátanos de sus territorios y de los países ACP (África, Caribe y Pacífico) que suponen más del 70% del consumo.

Se trata de un mercado muy estructurado, con grandes organizaciones internacionales de productores y comercializadores: la Unión de Países Exportadores de Plátanos, a la que pertenecen todos los grandes exportadores americanos, menos Ecuador, representa el 60% de las exportaciones mundiales; la Asociación Caribeña de Exportadores

de Bananas actúa como verdadero "lobby" ante la CE; la Comercializadora Multinacional del Banano promueve el consumo de plátano en el mundo. En Europa se constituyó la Asociación de Productores Europeos de Bananas, en la actualidad presidida por Leopoldo Cologan (Presidente de la cooperativa canaria COPLACA).

En el mercado del plátano tienen su origen y su principal actividad los grandes operadores del mercado internacional de frutas: United Brands (marca Chiquita), Standard Fruit/Castle & Cooke Inc. (marca Dole) y Del Monte, entre otras. Estas empresas han ido diversificando su gama de productos para rentabilizar su red de transporte y distribución. Muchas tienen relaciones de capital con firmas importadoras europeas y con navieras.

La entrada en los mercados y el crecimiento de las frutas templadas del sur ha sido el rasgo principal de los mercados hortofrutícolas europeos en los últimos años. En la década de los ochenta estas exportaciones pasaron de un millón de toneladas a casi dos.

Los principales suministradores de estos productos son Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. Chile (todas las especies) y Nueva Zelanda (kiwi y manzana) han sido los más dinámicos, mientras los restantes se han mantenido o han perdido peso. Resulta muy significativo el desbancamiento de Sudáfrica por Chile en uva y ciruela.

Para los europeos, las frutas del hemisferio sur, salvo el kiwi que requirió un gran esfuerzo de lanzamiento, son productos conocidos para los que no ha sido necesario abrir mercado, lo que supone una gran ventaja. Chile ha sido el país que mejor ha aprovechado esta circunstancia y hoy suministra casi los dos tercios de la uva importada en la CE y se ha convertido en el primer suministrador de manzana a los países comunitarios.

Los elementos que han posibilitado el auge del comercio de las frutas del hemisferio sur han sido las mejoras técnicas en la conservación y el transporte marítimo y la entrada de las multinacionales, que antes sólo operaban en



cítricos y plátano, en el comercio y distribución de frutas y hortalizas frescas. Además, el despegue de Chile está ligado a la toma de posiciones de las multinacionales en sus redes de exportación.

En el auge del mercado internacional de algunos de esos productos ha jugado un papel fundamental la existencia de "Boards", organismos públicos de exportación que detentan el monopolio de las exportaciones para determinados productos. El papel más relevante corresponde al Kiwifruit Marketing Board de Nueva Zelanda, así como al Citrus Marketing Board y AGRESCO, para frutas y hortalizas de Israel. Existe una cierta tendencia a la liberalización de esos organismos, en ocasiones excesivamente rígidos.

## EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Aunque los parámetros concretos del consumo de frutas y hortalizas frescas en España se analizan en otro apar-

CUADRO Nº 7

### LUGAR DE COMPRA DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS (CONSUMO PARA HOGARES) (% SOBRE TOTAL)

| FRUTAS FRESCAS | 1    | 2    | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |
|----------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| -1987          | 59,8 | 23,0 | 1,6 | 1,0 | 6,7 | 3,3 | 0,4 |
| -1991          | 55,6 | 24,6 | 3,3 | 0,6 | 8,9 | 5,5 | 0,5 |
| -1992          | 53,5 | 25,8 | 3,9 | 0,5 | 9,3 | 5,6 | 0,5 |

#### HORTALIZAS FRESCAS

|       | 1    | 2    | 3   | 4   | 5   | 6    | 7   |
|-------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|
| -1987 | 56,0 | 21,3 | 1,6 | 0,9 | 6,1 | 8,9  | 0,7 |
| -1991 | 51,0 | 21,7 | 3,0 | 0,6 | 7,1 | 14,8 | 1,2 |
| -1992 | 49,4 | 24,0 | 3,5 | 0,4 | 7,3 | 14,0 | 1,0 |

1 = Tiendas tradicionales

2 = Autoservicio y supermercados

3 = Hipermercados

4 = Economatos y cooperativas de consumo

5 = Mercadillos y venta callejera

6 = Autoconsumo

7 = Compra directa

Fuente: La alimentación en España. 1991 y 1992. MAPA.

tado de este mismo conjunto de trabajos, cabe destacar aquí que, según datos del Ministerio de Agricultura, en torno a un 90% de la cantidad comprada de hortalizas corresponde a los hogares, y el resto a hostelería, restauración y consumo institucional (cuarteles, conventos, comedores colectivos) con un ligero aumento en los últimos cinco años de las compras de los hogares en hortalizas y descensos de las compras de la restauración y del consumo institucional, en contra de las tendencias generalizadas en los principales países europeos a un mayor consumo alimentario fuera del hogar.

Comparado con el de los otros países comunitarios, el consumo español de hortalizas es superior a la media y sólo inferior al de Grecia e Italia; mientras que en frutas frescas se sitúa por debajo del nivel medio y en cítricos sólo es superado por el de Holanda (ver Cuadro nº 6).

El principal lugar de compra de frutas y hortalizas en España sigue siendo el comercio tradicional –fruterías/verdulerías especializadas y mercados de abastos– con más del 50% de la cuota total del mercado. La evolución de los últimos años no revela grandes avances

de la gran distribución –tiendas en autoservicio– e incluso un aumento de las formas de compra teóricamente más obsoletas, en mercadillos y venta ambulante (ver Cuadro nº 7).

A este respecto, en otro trabajo de este mismo bloque se apuntan algunas explicaciones a esta atípica evolución y se analiza la evolución de la gran distribución que, a pesar de su escaso peso proporcional en el mercado, juega un papel decisivo en la toma de posiciones y en la modernización de los agentes más dinámicos e, indirectamente, de todo el sector.

## DIVERSIFICACION DE LA OFERTA

Una de las características más notables del mercado de frutas y hortalizas en España en los últimos años es la diversificación de la oferta, con la extensión del consumo de frutas y hortalizas antes desconocidas o mal comercializadas –kiwi, aguacates, nísperos, nectarinas, endivias, tomates "cherries", lechugas iceberg y cogollos, frutas tropicales, etc...–, la introducción de frutas fuera de esta-

CUADRO Nº 8

### CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA CE

|               | Hortal.<br>frescas | Frutas<br>frescas | Cítricos    |
|---------------|--------------------|-------------------|-------------|
| EUR-12        | 117,0              | 59,8              | 32,7        |
| UEBL          | 91,1               | 55,5              | 20,0        |
| Dinamarca     | 79,7               | 48,7              | 15,4        |
| Alemania      | 76,9               | 81,4              | 33,3        |
| Grecia        | 204,7              | 49,5              | 43,6        |
| <b>ESPAÑA</b> | <b>162,5</b>       | <b>54,8</b>       | <b>45,1</b> |
| Francia       | 120,0              | 56,1              | 23,5        |
| Irlanda       | 95,2               | 33,6              | 16,1        |
| Italia        | 171,2              | 74,2              | 33,7        |
| Holanda       | 97,1               | 63,3              | 79,4        |
| Portugal      | 124,6              | 35,8              | 14,3        |
| Reino Unido   | 69,5               | 37,8              | 25,8        |

Fuente: Eurostat. Anuario Estadístico de Agricultura. 1990.

ción procedentes de los países del hemisferio sur, la aparición, con varios años de retraso sobre los mercados europeos, de la cuarta y quinta gama –hortalizas crudas listas para el uso y hortalizas precocidas– y el tímido despuntar de las frutas y hortalizas con denominación de origen y de los productos de la agricultura ecológica (“productos biológicos”).

Los productos de la cuarta y quinta gama se venden en la sección de frutas y hortalizas en fresco. Los primeros son productos frescos listos para su uso (lavados, cortados, rayados y/o pelados) con una fecha límite de consumo de 5 ó 6 días y que requieren el mantenimiento de la cadena del frío (4–8º) a lo largo de toda su cadena de producción–comercialización. Por el momento, la gama de productos se concentra en las ensaladas –zanahorias ralladas, lechugas, coles cortadas, mezclas de ensaladas, etc...) y en la verdura para sopa juliana o potaje.

Este tipo de productos surgió en Estados Unidos y fueron introducidos

en los mercados europeos en 1972, con ocasión de los juegos olímpicos de Munich y su producción se desarrolló en la década de los ochenta en la mayor parte de los países europeos. Son todavía poco conocidos en el mercado español, donde aparecieron por primera vez en 1986, a pesar de que ahí donde se han empezado a vender –grandes superficies– han tenido en general buena acogida. El crecimiento de su cuota de mercado en la mayor parte de los países se ha estabilizado después de un boom inicial, debido sobre todo a problemas técnicos en la fabricación, que hacen que la calidad defraude muchas veces las expectativas de los consumidores. La producción de la materia prima se desarrolla en la mayor parte de los países bajo régimen contractual, que permite un mayor control sobre la calidad, la presencia de residuos de pesticidas y la continuidad de la entrega.

Los productos de la quinta gama –patatas, zanahorias, remolachas precocidas– han aparecido muy reciente-

mente en los mercados españoles y tienen una presencia muy limitada.

Algunas frutas y hortalizas han buscado su diferenciación en el mercado por la vía de las Denominaciones de Origen o de Calidad. La provincia de Alicante, con dos denominaciones de origen –“Nísperos Callosa d’En Sarriá” y “Uva de Mesa embolsada Vinalopó”– y una Denominación Específica –“Cerezas de la montaña de Alicante”– todas ellas muy recientes (1991 y 1992), destaca en esta estrategia, al lado de la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde la Generalitat, desde 1984, ha otorgado seis Denominaciones regionales de Calidad, asociadas en todos los casos al uso de la marca Q, distintivo de calidad superior: manzanas de Girona y de Plana d’Urgell, melocotones del Penedés y de Pinyana, cerezas del Baix Llobregat y fresas del Maresme.

En hortalizas, sólo tres productos consumidos en fresco han sido objeto por ahora de un reconocimiento de calidad: la alcachofa de Tudela, amparada por una Denominación de



**\* IMPORT-EXPORT**

**\* REEXPEDICION**

**\* GROUPAGE**

**MERCABARNA**  
**PABELLON F. PUESTO 6.050**  
 TLF. (93) 335 33 88  
 FAX. (93) 335 33 89  
 08040 BARCELONA



Calidad, la patata de Alava, reconocida por el Label Vasco de Calidad Alimentaria y la patata de Galicia, también con un reconocimiento del Gobierno autonómico como "producto galego de calidade".

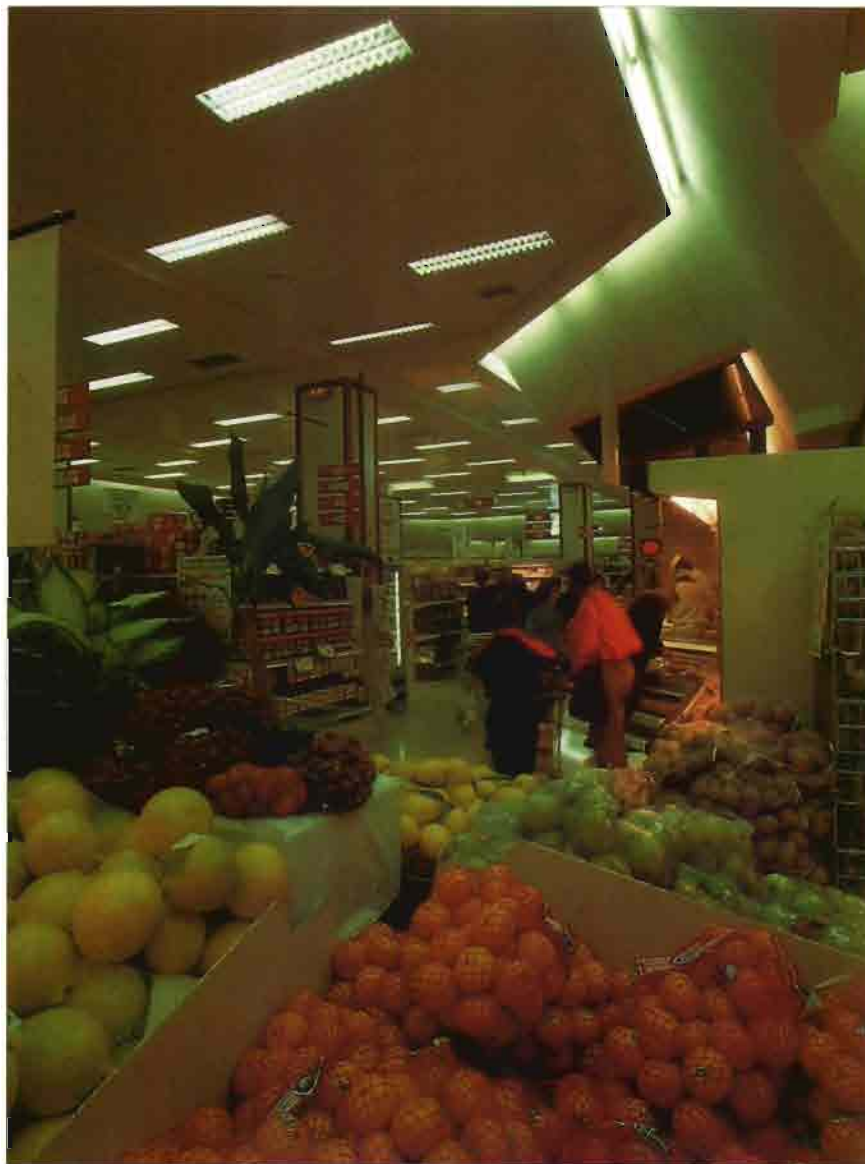
Las demás hortalizas con una calidad específica reconocida se destinan a uso industrial: el pimiento del piquillo de Lodosa, con Denominación de Origen; el espárrago de Navarra, con Denominación Específica, y la chufa de Valencia y horchata valenciana de chufa, también cubierta por una Denominación Específica.

En esta misma línea de diferenciación del producto, con un alcance minoritario pero con potencialidad para encontrar un nicho de mercado interesante, la agricultura ecológica es objeto desde 1989 de una Denominación Específica a la que se han acogido por el momento 522 explotaciones agrarias entre las que la producción de frutas y hortalizas tiene un peso importante.

Una parte sustancial de esa producción —naranjas, fresas, frutos secos, hortalizas variadas, etc.— se destina a la exportación, mientras el mercado nacional sale muy lentamente de su marginalidad.



TERESA GARCIA AZCARATE y  
ALICIA LANGREO NAVARRO  
Sociedad de Estudios Saborá



## BIBLIOGRAFIA EMPLEADA Y FUENTES

- Entrevistas con los responsables de FEPEX, COEXPAL, ASOCIAFRUIT y la CCAE, Vicent Barceló
- Revistas consultadas (varios números): Alimarket (monografías), Valencia Fruits, CH, Food News, International Fruit World, Fruits
- Datos de las estadísticas del MAPA, FAO, EUROSTAT
- Base documental recogida en el trabajo realizado para el MAPA "La Coordinación Vertical del Sistema Alimentario" (1993)
- Aldanondo, A. (1992) "Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura: una introducción al comercio internacional hortofrutícola". MAPA.
- Barceló V. (1993) "La anticompetitividad del sector hortofrutícola español". El Boletín nº 2 / MAPA.
- CIHEAM (1990) "Les fruits et légumes dans les économies méditerranéennes"
- Cortes R. (1989) "El comercio exterior del tomate" FEPEX
- Ministerio de Economía y Hacienda (1987) "Comercialización de hortalizas"
- MAPA (1991) "La alimentación en España, 1991"
- MAPA (1992) "Plan de promoción de la normalización de frutas y hortalizas"
- OCDE (1992) "Le marché de la tomate dans le Pays de l'OCDE"
- Ramos F. (1991): "Estrategias de la distribución alimentaria: perspectivas para el sector hortícola español". REAS 157.
- UNCTAD/GATT "Frutas y hortalizas frescas tropicales y de fuera de temporada".
- Varios (1989). "II Jornadas de comercialización y desarrollo de la empresa cooperativa agraria". ANECOOP.

# LA HORTOFRUTICULTURA ESPAÑOLA ANTE EL MERCADO UNICO

## HISTORIA DE UNA CRISIS

■ ELISA MARTIN

Subdirectora de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España

**E**l año 1993 será histórico para el sector hortofrutícola. La instauración del Mercado Unico, importante en sí misma, ha traído consigo la finalización efectiva, pese al mantenimiento del MCI (Mecanismo Complementario de los Intercambios) para seis productos, del periodo transitorio que se estableció en el Acta de Adhesión.

Por esta doble circunstancia y por la crisis de rentabilidad que actualmente padece, merece la pena realizar un análisis general de la situación actual, haciendo balance de lo que ha supuesto la entrada de España en la CE y de cuál ha sido la evolución de un sector que no hace mucho tiempo era considerado como buque insignia de nuestra exportación.

Los productos que antes ocupaban posiciones de vanguardia en la agricultura española se encuentran ahora con el reto de la necesidad de cambio para adaptarse a las nuevas circunstancias y para salir de la crisis con éxito.

Las frutas y hortalizas aparecían como una de las mejores bazas de España ante la incorporación a la Comunidad Europea. Las producciones mediterráneas se presentaban muy competitivas al dominar los sectores continentales en el ámbito comunitario. No se trataba de un espejismo triunfalista. Los demás países también vieron esta potencialidad y, por ello, articularon una serie de mecanismos de adhesión para mitigar la inmediata competencia de España en los mercados.

Estas medidas han servido durante los últimos seis años para validar el refrán español de que "no es oro todo



lo que reluce". A problemas que ya se arrastraban se unieron nuevas condiciones que han contribuido a la pérdida de competitividad del sector hortofrutícola. El periodo transitorio ha sido rígido y ha provocado, en ocasiones, perjuicios a los productos españoles que no estaban justificados por la realidad de los mercados comunitarios, sino por el efecto de unos mecanismos de adhesión de carácter restrictivo. Por otra parte, la adhesión a la CE ha ofrecido oportunidades de resolver la ato-

mización de la oferta mediante las organizaciones de productores y de mejorar la calidad, pero no se ha aprovechado en todas sus posibilidades.

### CRISIS DE RENTABILIDAD

El sector hortofrutícola español se encuentra inmerso en una crisis de rentabilidad derivada de una sobresaturación general de los mercados, una demanda cada vez más concentrada y una oferta atomizada y desorganizada.



La incorporación a la CE no ha sido utilizada para adaptar las estructuras o para aumentar participación del agricultor en el valor añadido de su producto, carencias con las que ya contaba España antes de la Adhesión y que no se han solventado. Pero, además, han surgido nuevos problemas que han determinado que las frutas y hortalizas no sean la gallina de los huevos de oro que el optimismo desbordado quiso ver ante la anhelada Europa.

Una primera dificultad en el análisis la ofrece la propia complejidad y diversidad del sector, en el que cada cultivo tiene características diferenciales de producción y mercado, si bien todos ellos se encuentran afectados por la situación general.

Sin embargo, es evidente que el sector hortofrutícola español tenía unas condiciones favorables en el momento de la adhesión que justificaban las esperanzas puestas en la CE.

La producción española aprovechó sus grandes ventajas climáticas para obtener productos distintos de los de los países del norte y centro de Europa. La introducción de sistemas de cultivo forzados, con gasto energético relativamente bajo, potenciaba estas ventajas naturales y la situación socio-económica de entonces hacía que la mano de obra, muy requerida en estos cultivos en la producción y confección, tuviera un coste notablemente más bajo que en la Comunidad, característica extensible a otros insumos.

La producción de los países entonces comunitarios era insuficiente para la demanda, su fuerte estacionalidad hacía enormemente apetitosa una oferta que, además, tenía fechas de producción anteriores a las del resto de la CE. Pero la generalización ya suponía un problema de entrada: se estaba pensando en las frutas y hortalizas cuyo destino mayoritario eran los mercados comunitarios, localizadas en todo el litoral del este y sur de la Península, con épocas de producción complementarias a las de la CE, aun-

que competían con ellas en las colas de campaña. En esta situación las debilidades de la oferta, su atomización y falta de organización, influían poco o nada en la rentabilidad.

Era cierto que los productos mediterráneos contaban con ventajas, pero había otras frutas y hortalizas cuya situación era la contraria, como las patatas de consumo o las manzanas, que vieron agudizada su delicada situación anterior.

### CARENCIAS ESTRUCTURALES

La perspectiva positiva eclipsó a otros elementos de desventaja que se han puesto de manifiesto durante los últimos años. Las estructuras españolas eran deficientes. Las explotaciones se caracterizaban por su pequeña extensión y por el bajo grado de tecnificación en relación a los países de nuestro entorno. La agricultura española había vivido durante muchos años bajo la protección paternalista del Estado y no se había desarrollado la conciencia del asociacionismo o el cooperativismo como forma de mejorar la participación y aumentar el poder de negociación del productor.

Tampoco se había considerado la calidad como valor en alza. En España no había unas normas que impidieran la presencia en el mercado de un producto que incumplía las exigencias de calidad. La presentación adecuada ni siquiera se planteaba y la actuación común era comercializar frutas y hortalizas sin clasificar. El mercado interior era considerado como un territorio ganado en el que todo se vendía, independientemente de si se ajustaba o no a la demanda de un consumidor que, por otra parte, tampoco estaba acostumbrado a exigir.

A pesar de todo, las frutas y hortalizas tenían una situación privilegiada en relación a otras producciones agrícolas, donde las diferencias con el resto de Europa eran más acentuadas.

### INTEGRACION COMUNITARIA

La Comunidad Europea se encargó de mitigar la potencial amenaza que parecía ser el sector hortofrutícola español. La diversidad de productos, el diferente calendario de producción y unos costes considerados como menores fueron valorados como un potencial desestabilizador de los mer-





cados europeos que era necesario controlar. De ahí los diferentes mecanismos que se articularon y la larga duración del período transitorio.

España valoró, por una parte, que sus frutas y hortalizas eran muy competitivas en los mercados comunitarios y que, siendo estos su destino fundamental, la adhesión no podía sino beneficiarles. Por otro lado, entendió que debía centrar la negociación en la defensa de las producciones continentales, fundamentalmente los cereales y el sector lácteo, de gran sensibilidad frente a los productos comunitarios.

Desde ambos puntos de vista el análisis resultaba evidente. La hipótesis de la no adhesión hubiera situado a la agricultura española en condiciones de difícil supervivencia y era poco real pretender que los países ya socios aceptaran unas condiciones que pudieran perjudicarles, lo que ofrecía pocas posibilidades de mejorar el Acta que finalmente se firmó.

Sin embargo, el posterior desarrollo de los acontecimientos ha sido muy negativo para el sector hortofrutícola. Ni se ha interpretado el Acta de forma flexible y positiva para España, ni el sector ni la Administración española han aprovechado lo que va de período transitorio para adaptarse a los modos de operar comunitarios y para permitir una correcta y beneficiosa aplicación de la PAC.

En el momento de la Adhesión ya existían otros factores que han contribuido a los actuales problemas de nuestras frutas y hortalizas y que no fueron valorados suficientemente. Desde mediados de los 70 la situación económica del país mejora y, como consecuencia, los costes de producción y comercialización, sobre todo los laborales, aumentan considerablemente. El mercado comunitario comienza a recibir mercancía de países terceros cada vez en mayor volumen y a lo largo de todo el año, incursión que disminuye la apetencia del consumidor europeo por nuestros productos.

Los productores comunitarios saben aprovechar las buenas condiciones económicas, los beneficios de la OCM y su propia organización, para invertir en tecnología y marketing con la que obtienen mejores rendimientos, extensión de épocas de producción, gran calidad comercial de los productos y presentaciones atractivas para el consumidor.

Se producen grandes aumentos de la producción española motivados por la rentabilidad, fundamentalmente por la incorporación de nuevas superficies. Las técnicas de forzado traen consigo una mayor incidencia de plagas y enfermedades. Este factor, junto a una mayor exigencia de calidad por los consumidores, entendida casi exclusivamente en su aspecto externo, ha conllevado a una utilización, en algunos casos excesiva, tanto de abonos minerales como de productos fitosanitarios.

La dependencia de estos insumos adquiere, por tanto, mayor importancia e incide notablemente en los costes de producción. Además, estas técnicas son cuestionadas cada vez más por las políticas de calidad, salud y protección del medio ambiente que ya estaban vigentes o en desarrollo dentro de la Comunidad.

Aparecen y se desarrollan nuevas fórmulas comerciales, que evolucionan hacia la concentración. Supermercados e hipermercados imponen sus pautas y ganan cuota de mercado de forma paulatina.

#### **LAS CONDICIONES DE LA ADHESION**

En medio de esta evolución se produce la adhesión española a la CE, incluyendo para las frutas y hortalizas una integración en dos fases de seis y cuatro años, cuya justificación fundamental fue la diferencia entre los costes de producción españoles y comunitarios y la carencia o deficiencia de instrumentos para aplicar la Organización Común de Mercado (OCM).

Basándose en la diferencia de costes, se establece un nivel de precios institucionales para España muy por debajo de los de la Comunidad, para la mayoría de los productos regulados y se mantiene tal cual el sistema de precios de referencia. El desnivel de precios ha ocasionado, en muchas ocasiones, que la retirada no se presentara como una alternativa atractiva para el productor y que, por tanto, no cumpliera en esencia con la función para la que se articuló el mecanismo. También el sistema de precios de oferta ha tenido sus consecuencias contraproducentes. Articulado para impedir la competencia de los productos españoles cuando cotizaran por debajo de un precio establecido, ha habido situaciones en que la aplicación de las tasas sólo ha servido para perjudicar a las producciones españolas sin que hubiera producto de otros países afectado por esa concurrencia.

#### **CONTROLES DE CALIDAD**

La incorporación a la Comunidad Europea introducía oportunidades de organización y de mejora de la calidad para adaptar internamente el sector de frutas y hortalizas y superar viejas carencias. Pero estos aspectos positivos no han sido aprovechados suficientemente por los productores, ni la Administración española los ha fomentado o vigilado su cumplimiento.

Como ya se ha apuntado anteriormente, la calidad era uno de los puntos flacos del mercado interior. Producto deficiente aparecía en los mercados cuando debiera haberse desechado o dedicado únicamente a la industrialización. No había una clasificación por calibres o por calidades y lo habitual era vender cajas en las que cabía de todo.

Después de seis años y medio de rodaje poco ha cambiado. En cuanto a las normas de calidad, la producción dedicada a la exportación se tipificaba siguiendo las normas comunitarias y en el primer año, tras la adhesión, se



convierten en obligatorias también en el mercado interior español. Sin embargo, el grado de cumplimiento en España es muy bajo debido a la falta de exigencia y control, tanto en origen como en destino.

En origen es necesaria una metodología de control clara que establezca unas reglas definidas para todos los operadores y las fórmulas para obtener el documento de conformidad necesario para que la mercancía pueda circular, así como la exigencia de normalización en todos los centros donde se realizan transacciones, particularmente en las alhóndigas y corridas en las que se comercializan volúmenes muy importantes de producto y que hasta ahora han estado exentas de la exigencia de normalizar. Aunque no se pueda clasificar en ellas de forma inmediata, al menos debe establecerse un sistema obligatorio que permita conocer los kilos comerciali-

zados por cada comprador y el lugar en el que la mercancía va a ser confectionada.

En destino es necesario realizar controles en los mercados mayoristas y en supermercados e hipermercados. Controles sistemáticos en estos centros sensibilizarán a la demanda que pedirá a origen producto normalizado.

### MERCADO UNICO

La puesta en marcha del Mercado Unico, desde enero de 1993 ha traído consigo una nueva reglamentación de control de calidad, ya que la desaparición de las fronteras implica que los controles deban realizarse en origen o a lo largo del circuito de comercialización. Según la nueva reglamentación, la inspección de calidad es obligatoria y todas las frutas y hortalizas frescas que circulen por territorio comunitario deben estar en posesión

de un "documento de conformidad" que garantiza que se atienen a las normas de calidad vigentes. Este documento lo emiten los correspondientes organismos competentes de cada Estado. En España, para estupor del sector, cuentan con esta competencia 34 organismos diferentes, que dependen de las administraciones local, autonómica y central.

El nuevo reglamento prevé la delegación de las funciones de inspección y control de calidad en Organismos privados de índole profesional. Asociaciones de empresas podrían establecer controles que garanticen la calidad de la comercialización de sus asociados. Esto, con las suficientes garantías, podría ser un camino moderno e interesante de resolver los problemas, pero durante este primer semestre de Mercado Unico no se ha dado ningún paso significativo hacia su establecimiento.

El mercado europeo ofrece cada vez más facilidades de entrada a producciones de países terceros que normalmente aparecen a menor precio. Además, los gustos de los consumidores han cambiado y el aumento del poder adquisitivo se ha traducido en una elevación del nivel de exigencia en lo que se refiere a presentación.

Es decir, las frutas y hortalizas españolas bandean entre dos frentes. Por una parte, están las producciones de países con menor nivel de desarrollo que son obtenidas a unos costes que España no puede afrontar por exigencias laborales y sociales. Y por otra, las de países que han reducido precios por la vía de la tecnología y de la organización del sector.

### NECESIDAD DE ORGANIZACION

De otra parte, el periodo transcurrido desde el ingreso en la CE tampoco ha sido bien aprovechado en España para organizar el sector y hacer partícipe al productor del valor añadido de su producto. Considerando que la organización del sector es deficien-





te, durante la primera fase la Administración española queda comprometida a fomentar la constitución de Organizaciones de Productores (OPFH), según los requisitos del Reglamento 1035/72.

Las Organizaciones de Productores juegan un papel crucial en la ordenación por su facultad de concentrar la oferta y los instrumentos de retirada y de regulación. Aunque la puesta en marcha de estas organizaciones responda más a una cuestión mercantil, lo cierto es que también ha dado lugar a la creación de un tejido organizado con repercusiones claramente positivas para los productores.

Sin embargo, la entrada en la Comunidad no parece que haya constituido un incentivo especialmente importante para la constitución de empresas por parte de los productores, ni tampoco para el ingreso de socios en las ya existentes. En general, la producción controlada por las OPFH no

ha crecido de forma significativa, o, en todo caso satisfactoria, para la mayoría de los productos.

Lo que sí es cierto es que una de las deficiencias españolas es el escaso porcentaje de la oferta controlado por las OPFH actualmente reconocidas. Es obvio que existen recelos desde las cooperativas al reconocimiento de empresas de otro carácter, aún reconociendo que son productoras, por temor a que una flexibilización de planteamientos atraiga intereses ajenos a la producción.

Las empresas productoras comercializadoras distintas de cooperativas y SAT sólo tienen significación en algunos cultivos concretos y en zonas determinadas. Para incidir en el mercado deberían unirse y aunque ello se consiguiera no supondría un cambio importante en la organización del sector.

Debido a que la mayoría de la producción hortofrutícola es de

carácter familiar y que las explotaciones son de pequeña o mediana dimensión, resulta claro que sólo una transformación de esta situación puede generar un mercado transparente y ordenado. Que el proceso de concentración de la oferta se realice por y para los productores es no sólo un derecho sino un deber a cuyo cumplimiento deben contribuir el sector y los poderes públicos.

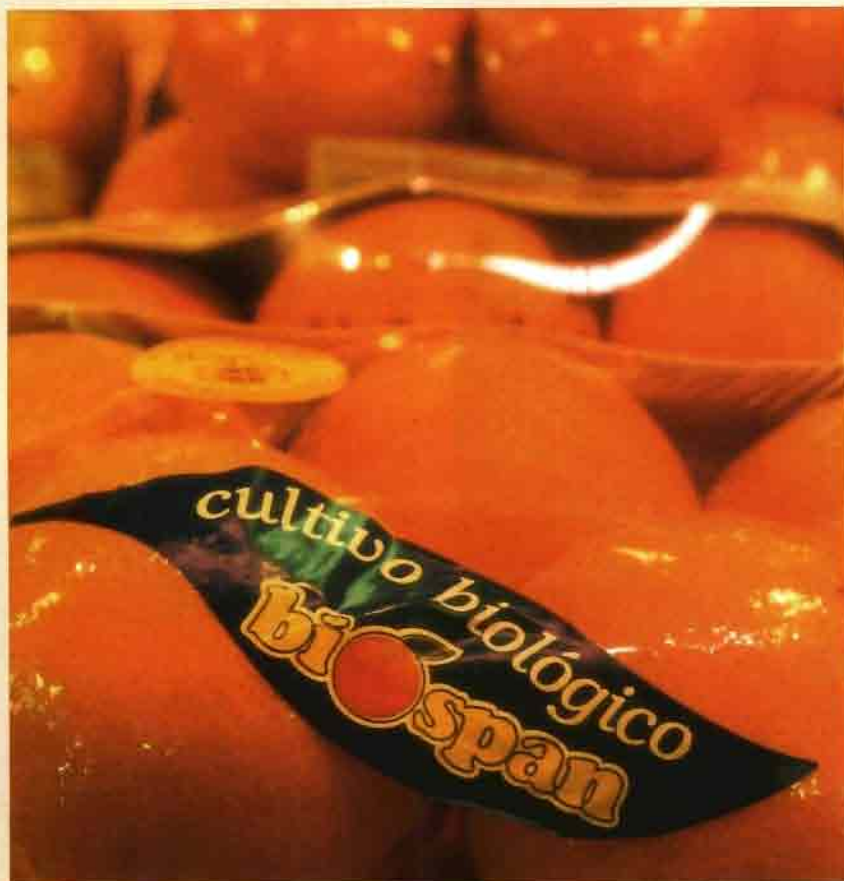
## RETOS DE FUTURO

Del análisis realizado se puede concluir que en los últimos quince años tanto la producción como los mercados han evolucionado sustancialmente y que nuestra producción hortofrutícola se enfrenta a una situación de desajuste de oferta y demanda con alto grado de competencia.

Para salir de esta crisis e invertir la actual tendencia de las rentas se hace necesaria una transformación importante desde la producción al consumo. El producto español, al igual que el europeo, debe diferenciarse en el mercado de sus competidores por la calidad y el servicio aportado. Esto únicamente se puede conseguir aplicando la tecnología más avanzada en la producción y en la comercialización y mediante la organización de los operadores en empresas fuertes con dimensión suficiente.

Así, es necesario fomentar la asociación de los productores en empresas propias, insistiendo en la idoneidad de las cooperativas y no permitir que, mediante artificios, intereses ajenos participen en este proceso. Estas organizaciones deberán realizar políticas de mejora de la producción, reduciendo costes y procurando siempre calidad en salubridad y presentación de los productos y también, mediante procesos de integración comercial y actuaciones sectoriales en el mercado, conseguir avanzar en el canal y equilibrar la relación con la distribución y el consumo.

□





## CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EL INICIO DE LA CUENTA ATRAS

ESTEBAN LOPEZ  
Periodista



**E**l consumo de frutas y hortalizas en España comienza a mostrar, durante los últimos años, una moderada pero sostenida tendencia a la baja, según se desprende de los paneles de consumo alimentario que elabora, desde 1987, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Una evolución que, en todo caso, se mantiene en línea con el comportamiento general del consumo de alimentos, medido en cantidades compradas por persona y año, tal y como se constata al comprobar que entre 1992 y 1991 se registró una disminución del 2,1% en las compras totales de alimentos, y de un 0,7% si se compara 1992 con 1987, cuando

comenzaron a elaborarse los paneles del Ministerio de Agricultura.

En el caso concreto de los productos hortofrutícolas frescos —frutas, hortalizas y patatas—, el consumo anual global ha evolucionado desde 236,4 kilos por persona en 1987 a 226,7 kilos en 1991 y 221,3 kilos en 1992, incluyendo tanto el consumo doméstico como el correspondiente a hostelería, restauración y centros institucionales (hospitales, cuarteles, cárceles, etc...), lo que supone un descenso del 6,3% en seis años, que se concreta en una reducción de 15 kilos de productos en el volumen adquirido por persona y año.

Por grupos de productos, las compras totales de hortalizas frescas

durante 1992 ascendieron a 64,6 kilos por persona, frente a los 65,6 kilos de 1991, registrando un descenso del 1,5%.

Por su parte, en frutas frescas las compras totales fueron en 1992 de 102,5 kilos por persona, con una regresión aún mayor que en las hortalizas, cifrada en un 2,1% frente a los 104,7 kilos de 1991. Un resumen global que en el caso de las patatas incluye una retracción de la demanda aún mas importante, con 54,2 kilos por persona en 1992 frente a 56,4 kilos en el año anterior, lo que significa una reducción del 4%.

Pero no solo se ha producido una caída en el consumo por persona, sino que, dentro de la estructura del

gasto total alimentario, los productos hortofrutícolas ceden terreno frente a otros alimentos. En 1992, las patatas y hortalizas frescas representaron el 9,4% del gasto total alimentario –incluyendo todo tipo de consumos– perdiendo 0,5 puntos respecto al año anterior y 1 punto sobre 1987; mientras que las frutas frescas mantienen una evolución más moderada, con una participación del 10,2% sobre el gasto total y una reducción del 0,1% respecto a 1987, aunque el factor variable del precio tiene una influencia determinante en este tipo de productos.

### CONSUMO DOMESTICO

A partir de las cifras totales, resulta necesario centrar y ampliar el análisis en el comportamiento del consumo doméstico de frutas y hortalizas frescas, porque aquí se concentra la mayor parte de las compras y el gasto en este segmento de productos.

Los hogares españoles compraron durante 1992 un volumen de productos hortofrutícolas de 7,5 millones de toneladas, en los que gastaron un total de 825.774 millones de pesetas. Con estas cifras, los hogares representan el 90% del consumo total de hortalizas, el 93% de las frutas y el 85% de las patatas frescas.

### HORTALIZAS

Las compras de hortalizas frescas en los hogares españoles mantienen una evolución negativa cercana al 2%, con unas compras totales, en 1992, de 2,3 millones de toneladas de productos, lo que representa un consumo medio nacional por persona y año de 59 kilos. Uno de los productos que mayor descenso experimenta es el tomate, dato significativo si se tiene en cuenta que representa el 26% de las compras totales de este sector y marca, en buena medida, las tendencias de consumo de todas las hortalizas.

Con descensos más moderados que los tomates se sitúan las cebollas,

CUADRO N.º 1

### CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

| PRODUCTOS            | COMPRAS<br>TOTALES<br>(Toneladas) | VALOR<br>TOTAL<br>(Mill. Ptas.) | COMPRAS<br>POR PERSONA<br>(Kilos) |
|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <b>HORTALIZAS</b>    |                                   |                                 |                                   |
| Tomates              | 597.296                           | 65.484                          | 15,3                              |
| Cebollas             | 283.186                           | 20.674                          | 7,2                               |
| Ajos                 | 43.875                            | 17.108                          | 1,1                               |
| Coles                | 155.438                           | 17.719                          | 4,0                               |
| Judías Verdes        | 164.150                           | 41.708                          | 4,2                               |
| Pimientos            | 172.628                           | 27.245                          | 4,4                               |
| Champiñones          | 27.011                            | 7.525                           | 0,7                               |
| Otras setas          | 8.606                             | 5.592                           | 0,2                               |
| Lechugas             | 307.204                           | 37.813                          | 7,8                               |
| Espárragos           | 14.141                            | 4.126                           | 0,3                               |
| Otras Hortalizas     | 527.199                           | 61.918                          | 13,5                              |
| <b>TOTAL HORT.</b>   | <b>2.300.739</b>                  | <b>306.917</b>                  | <b>59,0</b>                       |
| <b>PATATAS</b>       | <b>1.488.073</b>                  | <b>62.402</b>                   | <b>38,2</b>                       |
| <b>FRUTAS</b>        |                                   |                                 |                                   |
| Naranjas             | 1.064.797                         | 81.336                          | 27,3                              |
| Mandarinas           | 209.914                           | 26.085                          | 5,4                               |
| Limones              | 113.181                           | 10.706                          | 2,9                               |
| Plátanos             | 300.139                           | 56.970                          | 7,7                               |
| Manzanas             | 481.060                           | 70.851                          | 12,3                              |
| Peras                | 303.908                           | 41.857                          | 7,8                               |
| Melocotones          | 272.488                           | 35.878                          | 7,0                               |
| Albaricoques         | 47.533                            | 7.345                           | 1,2                               |
| Fresa/fresón         | 67.103                            | 15.156                          | 1,7                               |
| Melones              | 249.575                           | 24.178                          | 6,4                               |
| Sandías              | 264.514                           | 13.703                          | 6,8                               |
| Ciruelas             | 65.197                            | 9.115                           | 1,6                               |
| Cerezas              | 56.254                            | 13.114                          | 1,4                               |
| Uvas                 | 150.049                           | 22.076                          | 3,8                               |
| Otras frutas         | 148.235                           | 28.076                          | 3,8                               |
| <b>TOTAL FRUTAS</b>  | <b>3.793.956</b>                  | <b>456.455</b>                  | <b>97,3</b>                       |
| <b>TOTAL GENERAL</b> | <b>7.582.768</b>                  | <b>825.774</b>                  | <b>194,5</b>                      |

\* Datos de 1992

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



champiñones, espárragos y otras hortalizas, mientras que, en sentido contrario, se incrementa el consumo de ajos, coles, judías verdes, pimientos y lechugas.

Si se analizan las distintas áreas geográficas, el descenso en el consumo no es general, y afecta sobre todo a las áreas de Levante, Andalucía, Centro-Sur, Norte y Noroeste; en tanto que Castilla y León, Canarias y la zona Norte de España incrementan el consumo en cantidades apreciables.

Las Comunidades Autónomas mayores consumidores de hortalizas frescas son las situadas en el noreste peninsular (La Rioja, Navarra y Cataluña) que, con 73 kilos/persona/año, superan en un 20% la media nacional, situada en 59 kilos. Más próximas a la media se sitúan la Comunidad Valenciana y Murcia con 65,6 kilos por per-

sona, siendo coincidente en ambos casos su condición de zonas de importante producción hortícola.

En el extremo opuesto se encuentra Extremadura con 40 kilos por persona y año, que coloca a esta Comunidad en el nivel de consumo más bajo de España, un 32% inferior a la media nacional; mientras que en Canarias el consumo anual por persona es de 52,6 kilos (-11% respecto a la media). De tal forma, las diferencias extremas entre áreas geográficas se mueven en una banda de 33 kilos por persona y año.

Otro aspecto de interés para analizar diferencias de comportamiento en cuanto al consumo de hortalizas frescas pasa por el tamaño de las poblaciones. En este sentido, resulta significativa la tendencia evidente durante los últimos años hacia

aumentar en los núcleos más grandes y en las áreas metropolitanas, donde, con un consumo en 1992 de 69 kilos se supera la media nacional en 10 kilos/persona/año. Asimismo, las poblaciones rurales más pequeñas se sitúan en niveles máximos de consumo de hortalizas, con 63,8 kilos por persona durante 1992.

Por el contrario, los núcleos urbanos intermedios, entre 10.000 y 500.000 habitantes, son los que menos consumen, con 55 kilos por persona, 4 kilos por debajo de la media nacional.

En cuanto a la estacionalidad del consumo, a pesar de que la oferta se mantenga estable y sin problemas a lo largo de todo el año, las compras de hortalizas siguen teniendo una clara curva creciente en los meses de verano, con un fuerte incremento respecto a la media anual entre mayo y septiembre, momento a partir del que se inicia una tendencia a la baja hasta llegar a su nivel mínimo en el mes de diciembre.

El reparto de las compras domésticas de hortalizas por tipos de establecimiento sigue manteniendo el protagonismo destacado de las tiendas tradicionales, con un 50% del total, a pesar de la progresiva pérdida de cuota de mercado arrastrada durante los últimos años, que se traslada, básicamente, a favor de los autoservicios y supermercados, con una tendencia paralela al alza que situó su cuota de mercado durante 1992 en el 25% de las ventas totales; mientras que los hipermercados apenas si han modificado, en los últimos años, su cuota con el 3,5%.

Al margen de los establecimientos convencionales, en las ventas de hortalizas para consumo doméstico continúa teniendo bastante importancia la venta en mercadillos y puestos callejeros, con el 7% del total, mientras que el autoconsumo supera el 14%, cifra que se incrementa en los meses de verano, llegando a superar la cuota del 25% en

#### CUADRO Nº 2

### ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

(% CUOTA DE MERCADO PARA CONSUMO DOMESTICO)

| PRODUCTOS       | T.Tradicionales |      | Auto. y Super. |      | Hiper      |      |
|-----------------|-----------------|------|----------------|------|------------|------|
|                 | 1991            | 1992 | 1991           | 1992 | 1991       | 1992 |
| Hortal. Frescas | 51,0            | 49,4 | 21,7           | 24,0 | 3,03       | 3,50 |
| Frutas Frescas  | 55,6            | 53,5 | 24,6           | 25,8 | 3,36       | 3,90 |
| Patatas         | 39,8            | 41,0 | 23,5           | 25,8 | 4,03       | 5,10 |
| PRODUCTOS       | Mercad.y V.C.   |      | Vent. Domicil. |      | Autoconsu. |      |
|                 | 1991            | 1992 | 1991           | 1992 | 1991       | 1992 |
| Hortal. Frescas | 7,09            | 7,30 | 0,04           | 0,03 | 14,8       | 14,0 |
| Frutas Frescas  | 8,89            | 9,30 | 0,05           | 0,07 | 5,51       | 5,60 |
| Patatas         | 5,45            | 6,41 | 0,11           | 0,23 | 19,6       | 16,0 |
| PRODUCTOS       | Econom. y Coop. |      | Compra Directa |      | Otros      |      |
|                 | 1991            | 1992 | 1991           | 1992 | 1991       | 1992 |
| Hortal. Frescas | 0,59            | 0,40 | 1,19           | 1,00 | 0,48       | 0,25 |
| Frutas Frescas  | 0,62            | 0,50 | 0,53           | 0,50 | 0,72       | 0,50 |
| Patatas         | 0,84            | 0,70 | 4,37           | 3,52 | 2,02       | 1,08 |

agosto y septiembre, equiparando en ese momento el autoconsumo a las ventas canalizadas por autoservicios y supermercados.

## FRUTAS

El consumo total de frutas frescas en 1992 fue de 102,5 kilos por persona, con un descenso del 2,1% sobre 1991 cuando el consumo se situó en 104,7 kilos por persona, manteniéndose la tendencia descendente de los últimos años, ya que en 1987 el consumo era de 108,9 kilos per cápita, 6,4 kilos más que en el último año. El 93% de las compras se realizan por los hogares –con 97,3 kilos por persona en 1992–, el 6% en hostelería y el 4% restante en establecimientos institucionales.

La proporción media varía, sin embargo, para algunas variedades de frutas, destacando el gran consumo de limón que hace la hostelería y restauración –con más del 20% del total–, lo que origina una disminución de la participación de los hogares hasta el 78%. Asimismo, otras frutas de mayor consumo en hostelería y restauración son los melones y el capítulo de “otras frutas frescas” (nísperos, frutas tropica-

CUADRO Nº 3

### CONSUMO DOMESTICO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS (KILOS/PERSONA EN 1992, POR AREAS GEOGRAFICAS)

| PRODUCTO     | ESPAÑA       | NORESTE      | LEVANTE      |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PATATAS      | 38,2         | 32,3         | 31,4         |
| HORTALIZAS   | 59,0         | 73,0         | 65,6         |
| FRUTAS       | 97,3         | 105,7        | 99,5         |
| <b>TOTAL</b> | <b>194,5</b> | <b>211,0</b> | <b>196,4</b> |

| PRODUCTO     | ANDALUCIA    | CENTRO-SUR   | CASTILLA-LEON |
|--------------|--------------|--------------|---------------|
| PATATAS      | 37,2         | 33,0         | 34,1          |
| HORTALIZAS   | 57,8         | 53,8         | 55,0          |
| FRUTAS       | 95,3         | 93,6         | 100,3         |
| <b>TOTAL</b> | <b>190,3</b> | <b>180,4</b> | <b>189,4</b>  |

| PRODUCTO     | NOROESTE     | NORTE        | CANARIAS     |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PATATAS      | 65,0         | 37,4         | 59,3         |
| HORTALIZAS   | 39,9         | 59,3         | 52,6         |
| FRUTAS       | 85,8         | 105,0        | 83,8         |
| <b>TOTAL</b> | <b>190,7</b> | <b>201,7</b> | <b>195,7</b> |

les, higos, etc...), representando el resto menos del 3% del consumo total. Las instituciones, por su parte,

tienen un mayor consumo de naranjas, manzanas y peras.

Los hogares españoles compraron durante 1992 un total de 97,3 de kilos de frutas frescas por persona, un 2,2% menos que en 1991, si bien el descenso no afectó a todas las frutas por igual, ya que aumentó el consumo de naranjas, peras, melocotones, ciruelas, cerezas y otras frutas frescas; mientras que bajaban las compras de mandarinas, limones, plátanos, manzanas, albaricoques, fresas, fresones, melones, sandías y uvas.

Por áreas geográficas, disminuyeron las compras de frutas frescas en Noreste, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León y Noroeste; mientras que se produjeron incrementos apreciables de consumo en Levante, Norte y Canarias.

Las Comunidades Autónomas donde se come más fruta son Cataluña, Aragón, Navarra y La Rioja, con 105,7 kilos por persona, más de 8





kilos por encima de la media nacional. Otras Comunidades Autónomas, como Castilla y León, Comunidad Valenciana y Murcia, mantienen un consumo superior a 100 kilos por persona; mientras que Extremadura, País Vasco, Galicia y Canarias se sitúan entre 12 y 14 kilos por debajo de la media nacional. Las diferencias interregionales son importantes ya que en algunos casos ascienden a más de 22 kilos por persona.

Como ocurría con las hortalizas, el tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia determinante en el consumo de frutas, ya que, aunque se ha producido un descenso generalizado que afecta a casi todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo superior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, al igual que las áreas metropolitanas y las ciudades de más de 500.000 habitantes,

que durante 1992 han incrementado su consumo por persona hasta situarlo en 107,8 kilos, lo que supone 10 kilos por encima de la media nacional, siendo el único estrato poblacional que sigue aumentando su consumo en los últimos cinco años.

El mayor consumo de frutas frescas se produce en los meses que van de julio a septiembre, por la oferta de un gran volumen de frutas propias de la estación: melocotones, melones, ciruelas, uvas, etc..., alcanzándose en este período un consumo medio mensual de 9 kilos por persona. Para algunas frutas, esta fase se adelanta 1 o 2 meses, como en albaricoques, cerezas y nísperos. En abril y noviembre se alcanzan los niveles más bajos de compras, mientras que a partir de diciembre, con la fuerte presencia de naranjas, mandarinas y frutas de invierno, se recupera el consumo mensual por encima de los 8 kilos por persona.

Por variedades, la fruta de mayor consumo es la naranja, que representa el 28% de las compras totales de frutas de los hogares españoles, seguida de la manzana (12,6%), plátanos y peras (8%), melocotones, melones y sandías (7%), mientras el resto de las frutas mantiene proporciones inferiores, debido fundamentalmente a su carácter estacional.

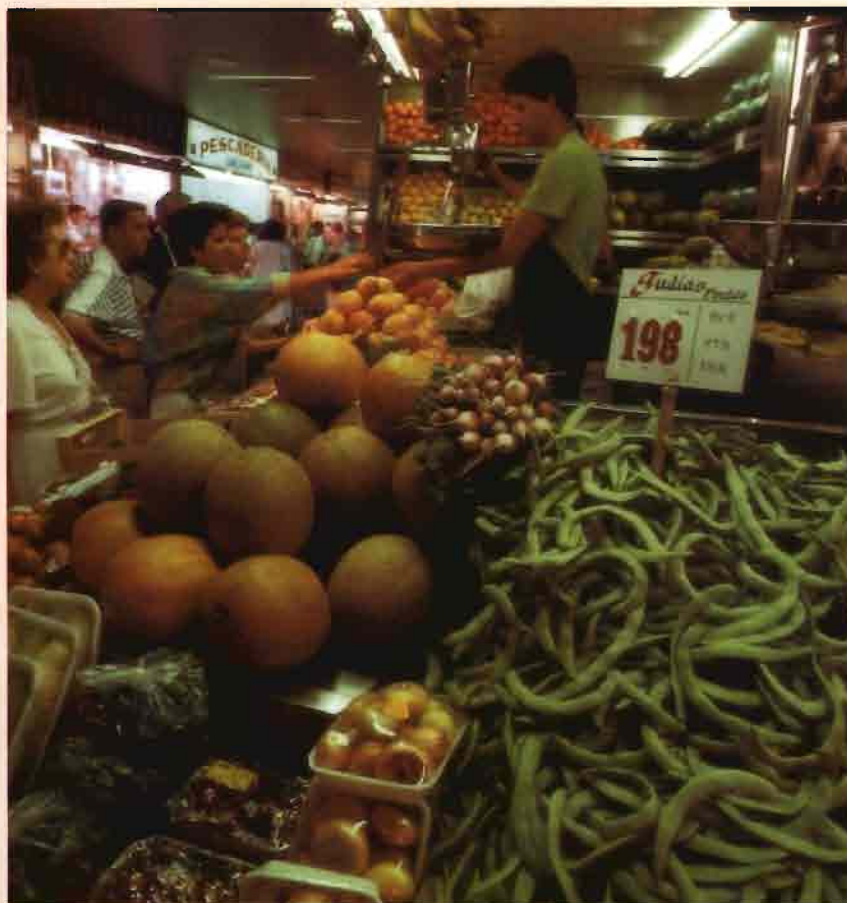
El peso de las frutas frescas en la cesta de la compra va disminuyendo progresivamente, ya que de cada 100 pesetas gastadas en artículos alimenticios sólo 8,1 van destinadas a este sector. Aún así, es el alimento de origen vegetal que mayor porcentaje registra, y solamente las carnes y los pescados superan esta cifra.

Por tipos de establecimientos, las compras de frutas frescas se siguen realizando preferentemente en las tiendas tradicionales especializadas (fruterías), donde se adquieren el 53,5% del total, si bien este tipo de establecimientos va perdiendo protagonismo en favor de los autoservicios y supermercados que, con el 25,8% de cuota de mercado, ocupan el segundo lugar en las preferencias de los consumidores. Los hipermercados alcanzan casi el 4% del total de ventas, continuando una tendencia lenta pero constante de incremento de cuota.

La venta callejera y los mercadillos mantienen un importante volumen de ventas que oscila en torno al 10%, mientras que el autoconsumo medio anual supone un 5,6% de las frutas, porcentaje que se supera proporcionalmente en los meses estivales con medias del 9%. Otras fórmulas de venta en establecimientos no convencionales apenas tienen importancia y tienen un claro carácter marginal y localizado.

## PATATAS

La patata, uno de los productos tradicionales básicos en la alimentación de los españoles durante años, pierde peso paulatinamente, manteniendo una constante disminución en el consumo







en los últimos 6 años. Según se desprende del análisis de evolución del consumo, se ha pasado de unas compras anuales por persona de 61 kilos en 1987 a 56,4 en 1991 y a 54,2 kilos en 1992, lo que supone una caída superior al 11% en seis años. Las compras de patata fresca se realizan por los hogares en un 85%, en hostelería el 10% y las instituciones el 5%.

El consumo medio anual de patata en los hogares fue en 1992 de 38,2 kilos por persona, con un mayor consumo entre mayo y noviembre, coincidiendo con la época de máxima recolección, mientras que en las áreas metropolitanas se produce como todos los años un descenso muy acusado del consumo coincidente con las vacaciones de verano.

A pesar del descenso del consumo en 1992, hay cuatro áreas geográficas que incrementan sus compras, Levante, Centro-Sur, Castilla y León y Norte; mientras que disminuyen en Noreste, Andalucía, Noroeste y Canarias. Se constata nuevamente el gran consumo por persona de patatas en Galicia (65 kilos) y Canarias (59,3 kilos), superando en 27 y 21 kilos respectivamente la media nacional, mientras que Levante y Centro-Sur registran el menor consumo, de forma que la diferencia máxima entre regiones se eleva a 34 kilos por persona al año.

Las diferencias de consumo relacionadas con el tamaño del hábitat en 1992 fueron de sólo 8 kilos, dándose las menores compras en los núcleos

rurales, con una media anual por persona de 34,7 kilos, mientras que las poblaciones entre 10.000 y 100.000 habitantes son las mayores consumidoras con 42,1 kilos por persona al año.

Las compras de patatas sólo representaron el 1,4% de media nacional sobre el gasto total en alimentación de los hogares, lo que arroja una facturación de 62.402 millones de pesetas frente a los 79.150 millones gastados en 1991, con un descenso del 21,5%. En Galicia las compras de patatas representa más del 2% y el 4% en Canarias de acuerdo al gasto efectuado en el total de alimentación.

Los hogares siguen comprando mayoritariamente las patatas frescas en las tiendas tradicionales que, con una cuota del 41%, mantienen sus niveles de ventas, al igual que los supermercados y autoservicios, que controlan una cuota de mercado del 25,8%, con un incremento del 2,3% respecto a 1991; mientras que los hipermercados aumentan su porcentaje en un 1%, hasta superar el 5% de las ventas totales.

Sorprende el alza en las ventas de patatas frescas por parte de establecimientos no convencionales como los mercadillos y la venta callejera que, con una cuota de mercado del 6,4%, superan las ventas realizadas por los hipermercados.

Destaca en este producto la importancia del autoconsumo (16%) y las compras directas al productor (3,5%), proporciones que se incrementan los meses de verano en los que la recolección es mayor, en detrimento de la tienda tradicional y autoservicios y supermercados.

A pesar de que en el último año estas fórmulas comerciales han disminuido su cuota, mantienen unos niveles de facturación que superan los 12.000 millones de pesetas, casi el 20% del valor total de consumo de patatas frescas en hogares durante 1992.





## COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EL DESARROLLO DEL MODELO "ANECOOP"

■ JOSE MARIA PLANELLS  
Presidente de ANECOOP

**D**esde principios de la década de los 70, conforme se van creando cooperativas comercializadoras, comienza a ganar fuerza la idea de reforzar los lazos de unión entre las entidades asociativas en el sector de frutas y hortalizas.

Bajo esa filosofía nace, a finales de 1975, la Agrupación Nacional de Exportación de Cooperativas Cítricas (ANECOOP), con el objetivo de desarrollar el cooperativismo de segundo grado.

Se trataba, en esencia, de crear una entidad comercial conjunta que superase las limitaciones de las entidades socias, ampliando la gama de productos a comercializar, realizando inversiones y creando las empresas necesarias para mejorar la distribución y el aprovechamiento de los productos.

La experiencia acumulada en casi 20 años de funcionamiento permiten ahora a ANECOOP realizar un balance claramente positivo:

- Se ha progresado en romper la estacionalidad de la oferta, potenciando, además, la utilización de marcas comunes.

- De una fase inicial de exportación única de las diferentes variedades de cítricos, se ha pasado a suministrar más de 40 variedades de otros tipos de frutas y hortalizas frescas.

- Se han realizado inversiones y creado empresas filiales, al tiempo que se facilita la creación de nuevas cooperativas con fines comerciales, así como el desarrollo de actividades de comercialización en cooperativas ya existentes.

La evolución de ANECOOP entre 1975 y 1993 se comprueba fácilmente



te con el análisis de los grandes datos, tanto en número de socios, como en volumen comercializado.

Así, de 31 cooperativas que actuaron en 1975 como socios fundadores se ha pasado a 135 en la campaña 1992/93.

La comercialización de cítricos, otras frutas y hortalizas ha evolucionado desde 13.600 toneladas en 1975 a 310.000 toneladas en la campaña 92/93, de las que 235.000 correspondieron a cítricos, otras 40.000 toneladas a frutas varias y 35.000 toneladas a hortalizas.

Por su parte, la comercialización de vino se inició en la campaña 1985/86 con 1.000 hectólitros para situarse en 330.000 hectólitros durante 1992/93.

La evolución en los volúmenes comercializados se refleja también, lógicamente, en las cifras de facturación, que han pasado de 202 millo-

nes de pesetas en 1975/76 a 20.000 millones de pesetas en la última campaña 1992/93.

La presencia territorial de las cooperativas socias de ANECOOP se distribuye por toda España, de manera especial en la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Extremadura, Cataluña, Navarra y Murcia.

ANECOOP se ha convertido, en consecuencia, en la primera firma nacional, a nivel individual, entre los exportadores de frutas y hortalizas, al tiempo que se planteaban nuevos objetivos de cara al mercado nacional, sobre todo a partir de la creación, en 1991/92, de HISPAFRUT.

Un balance que permite ahora mirar al futuro con nuevos retos, siempre bajo el espíritu de fortalecer el protagonismo de los productores asociados en los procesos de transformación y distribución.





## EXPORTACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS HACIA LA CE LA IMPORTANCIA DEL MERCADO DE PERPIGNAN

■ JUAN CARLOS SPIEGELBERG

Ingeniero Agrónomo

**P**ara valorar la trascendencia que ha tenido y tiene el comercio exterior para el sector hortofrutícola español y las estrategias desarrolladas por los exportadores podemos utilizar algún ejemplo muy concreto, como ocurre, por ejemplo, con el Mercado Internacional de Saint Charles, en la ciudad francesa de Perpignan, que ha sido el destino tradicional de gran parte de la exportación del litoral mediterráneo español.

El Mercado de Saint Charles ha actuado en las últimas décadas, y aún sigue haciéndolo en la actualidad, como punto de entrada en los mercados europeos de las exportaciones hortofrutícolas españolas, donde se remitía la mercancía, en consignación, sin apenas control sobre precios y volúmenes.

La evolución de los últimos años, tras la entrada de España a la Comunidad Europea, no solo no ha invalidado la enorme importancia de este mercado para los exportadores españoles sino que, por el contrario, ha incrementado su protagonismo como acceso básico para los mercados de Francia y otros países.

De tal forma, mientras que en la campaña 1980/81 se comercializaron en el Mercado de Saint Charles 578.486 toneladas de productos hortofrutícolas (mercancía entrada físicamente dentro del mercado); once años después, en la campaña 1990/91, se llegó a 1 millón de toneladas, con un incremento del 73%. La importancia de la mercancía española se constata al comprobar que un 84,6% de los productos comercializados en la campaña 1990/91 procedían de España,

frente a un 9,3% de Marruecos y un 6,1% de otros orígenes.

La media de la actividad de las cinco campañas posteriores a la incorporación de España en la CE se incrementó un 32% con relación a las cinco precedentes. En cítricos, el incremento fue el 43%, en hortalizas el 16% y en otras frutas el 37%.

La exportación total de frutas y hortalizas españolas al Mercado Saint Charles durante el período 1986/90 representó un 64% de la exportación total a Francia y un 16% del total de fruta y hortalizas españolas exportadas.

Estas cifras desmienten las pesimistas previsiones de mediados de los ochenta sobre la importancia futura de este mercado; el mercado de Perpignan es un mercado en auge, con los altibajos propios de los productos hortofrutícolas, y además es un mercado netamente español (85% de su producto).

Para los compradores europeos este mercado es una inmensa plataforma donde encuentran todos los productos más cerca del destino final. Con posibilidad de grupajes y con una buena posibilidad de negociar precios ante la avalancha de marcas y productos enviados en su mayor parte en consignación.

El contrapunto es el mercado holandés, situado en el corazón del



consumo europeo con subastas de productos de calidad homogénea, con una sola marca, un horario reducido de venta de la que sale el producto con un precio, un destino y con un precio mínimo de retirada.

La estrategia que parece más adecuada es la de continuar utilizando el mercado de Perpignan como un punto de penetración ágil a los mercados europeos, pero ejerciendo un mayor control sobre su mercancía con venta en firme o al menos con mercancías pre-vendidas mediante programas con clientes finales, controlando cantidades y reexpediciones que hundan todos los mercados, independientemente de la actividad, también necesaria, hacia otros mercados europeos. □



# CONSERVAS Y TRANSFORMADOS VEGETALES

## EL DIFÍCIL EQUILIBRIO PRODUCCION/INDUSTRIA/DISTRIBUCION

■ EMILIO BARCO



**E**l consumo de productos hortofrutícolas frescos sigue siendo un signo de distinción de clases. No ha lugar a preguntar, en restaurante de cierta categoría, si la menestra es o no natural. Tal pregunta evidencia la clase del comensal y puede provocar, no sin razón, la ira del patrón.

En estas preferencias, o prejuicios de clase, como prefieran denominarse, pueden encontrarse algunas de las razones que expliquen el tardío y lento desarrollo de las industrias dedicadas a

la conservación de productos vegetales, incluso después de haberse resuelto favorablemente por Nicolás Appert (1754-1841) las principales limitaciones "tecnológicas".

La separación de la gran mayoría de la población de la producción de alimentos y su concentración en ciudades y áreas industriales y de servicios, la elevación de los niveles de renta, la mejora de los transportes, la incorporación de la mujer al trabajo, la generalización de las vacaciones o del disfrute fuera del lugar de residencia del fin de

semana, y el desarrollo de las comidas fuera del hogar, han sido algunas de las causas que han permitido superar aquel primitivo nivel artesanal de la industria conservera de principios de siglo, que orientaba su producción a los mercados locales y que más parecía la prolongación de la actividad primaria que un proceso de elaboración industrial.

La presencia en los mercados exteriores y la dinámica económica, además de plantear importantes retos al sector, han contribuido a definir el perfil que lo presenta, un siglo después del

nacimiento de las primeras industrias conserveras, como una parte integrada en ese gran grupo industrial que se denomina Alimentación, Bebidas y Tabaco, al que aporta, en el caso de España, el 7,6% del empleo y el 4,5% del valor de la producción.

### PESO ESTRATEGICO

Valorar la importancia estratégica del sector de conservas y transformados vegetales sólo desde la óptica de las grandes cifras económicas (poco más de 27.000 empleos, 1,25% del empleo industrial y una producción valorada en 261.000 millones de pesetas, 0,9% del valor de la producción industrial total), sin tener en cuenta la importancia que tiene desde las perspectivas agraria y rural conduciría, sin duda, a una valoración parcial que ocultaría su papel como articulador del sistema agroalimentario existente en algunas regiones españolas, orientador de algunas producciones hortofrutícolas y generador de empleo en las áreas rurales, tan poco atractivas para la instalación de otro tipo de industrias.

Si tenemos en cuenta, además, que el 60% de la mano de obra ocupada es femenina, bien puede pensarse en su contribución al complemento de las rentas de las explotaciones agrarias, lo que en algunos casos ha permitido la subsistencia de pequeñas explotaciones basadas en cultivos destinados a la industria conservera muy exigentes en trabajo, con pocas necesidades de capital y tierra y un mercado de expansión.

Así, desde los años 50 han venido conviviendo estos dos sectores (agrario e industrial conservero) con un marco de relaciones difícilmente comprensible desde la lógica de la cultura económica dominante, pero fácilmente entendible desde el entorno rural en el que ambos desarrollan su actividad y con unas características económicas de minifundio, sometidas en sus relaciones en el mercado a profundos cambios que hacen tambalear las viejas estructuras de tipo familiar para alumbrar un tejido empresarial capaz de hacer frente a la

competencia que le llega, en el ámbito internacional, de otras zonas de producción.

Cuando estos cambios se producen a la velocidad en que se han producido en la última década, el marco de relaciones, generalmente de dependencia de uno respecto al otro, deja de tener validez y se hace necesaria su redefinición.

Surgen así las relaciones contractuales o los Acuerdos Interprofesionales que vienen a ser como el acta que da fe de la existencia de dos actividades económicas distintas, agraria la una, industrial la otra, que, después de cien años de andar confundidas, por fin ocupan cada una el espacio económico que les corresponde, aún cuando ello no pueda tapar la cantidad de intereses comunes que todavía subsisten y que, sin duda, serán una palanca importante para proyectar el futuro de ambas actividades en el conjunto del sistema agroalimentario.

Esta relación se establece de forma elemental: de los más de 20 millones de toneladas de producción hortofrutí-

cola, aproximadamente un 10% se destinan a la transformación industrial (casi 1,5 millones de toneladas de hortalizas y algo más de medio millón de toneladas de frutas, sin incluir los frutos secos).

Valgan estas cifras como aproximación a otra perspectiva, la de la demanda de producciones agrarias, para valorar la importancia de este sector industrial, que presenta algunos rasgos estructurales particulares.

### ESTRUCTURA GENERAL DEL SECTOR

Se incluyen en el sector todos los productos en cuya elaboración se utilizan vegetales como materia prima:

- Conservas de frutas, hortalizas y legumbres
- Zumos y néctares vegetales
- Vegetales congelados y deshidratados
- Platos preparados cuya base principal sean los vegetales
- Aceitunas de mesa.





**CUADRO Nº 1**
**DATOS GENERALES DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES**

|                                          | 1978       | 1982       | 1986       | 1990       |
|------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>TOTAL EMPRESAS</b>                    | <b>979</b> | <b>758</b> | <b>695</b> | <b>744</b> |
| < 20 personas ocupadas                   | 599        | 460        | 463        | 458        |
| de 20 a 49                               | 200        | 172        | 114        | 149        |
| de 50 a 99                               | 93         | 69         | 64         | 74         |
| de 100 a 499                             | 85         | 54         | 52         | 58         |
| más de 500                               | 2          | 3          | 2          | 5          |
| Personas ocupadas                        | 34.490     | 26.160     | 23.279     | 27.496     |
| Producción Bruta (Mill. ptas.)           | 75.943     | 113.536    | 159.653    | 260.565    |
| Consumo de materias primas (Mill. ptas.) | 45.218     | 67.934     | 96.995     | 145.894    |
| Valor añadido (Mill. ptas.)              | 22.912     | 33.809     | 44.855     | 69.961     |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Industrial del I.N.E.

El Plan Sectorial del Ministerio de Agricultura (1989) cifra en 1.178 las empresas con actividad en el sector, de las cuales, el mayor número, 509 empresas, aparecen en el subsector de conservas de frutas, hortalizas y legumbres; otras 160 en zumos y néctares (incluidas 120 de elaboración de sidra), 34 en congelados y 416 en aderezos de aceituna.

Los datos publicados del Ministerio de Agricultura no permiten observar la evolución del sector, lo que bien puede hacerse a partir de los resultados de la encuesta industrial del INE (Instituto Nacional de Estadística), aún cuando entre ambas fuentes existan diferencias considerables en algo aparentemente tan sencillo como conocer el número de empresas con actividad en el sector.

De las más de 1.000 empresas de conservas vegetales registradas hacia la mitad de los años 70, el censo industrial del INE identifica 744 empresas dedicadas a esta actividad en 1990, presentando la tendencia observada un punto de inflexión (ver cuadro nº 1) en el año de la integración de España en la CE, a partir del cual se produce un aumento que afecta de forma especial a las empresas de tamaño medio.

Del total de empresas existentes, el 62% ocupa a menos de 20 trabajadores,

el 20% entre 20 y 49, y tan sólo 5 empresas declaran más de 500 empleos. Estos datos vienen a confirmar la llamada "atomización" que presenta

el sector y constituye, según todos los diagnósticos realizados, uno de los factores que más limitan la competitividad del sector, lo que aparece de forma más nítida en el escenario internacional en el que hoy se integra la economía española.

En el período de tiempo analizado (1978-1990) el valor de la producción se ha multiplicado por tres, hasta situarse en unos 230.000 millones de pesetas, observándose (cuadro nº 2) el fuerte crecimiento del subsector de congelados, que pasa de representar el 3,70% del valor de la producción en 1978 al 9,68% en 1990, superando los 22.000 millones de pesetas de producción. Este crecimiento puede pensarse que ha sido a costa de las conservas al natural, que han pasado de aportar el 37,76% a la producción del sector al 29,27% en el mismo período de tiempo, aunque sigue siendo el subsector más importante (ver gráfico nº 1) con una producción valorada en 66.822 millones de pesetas.

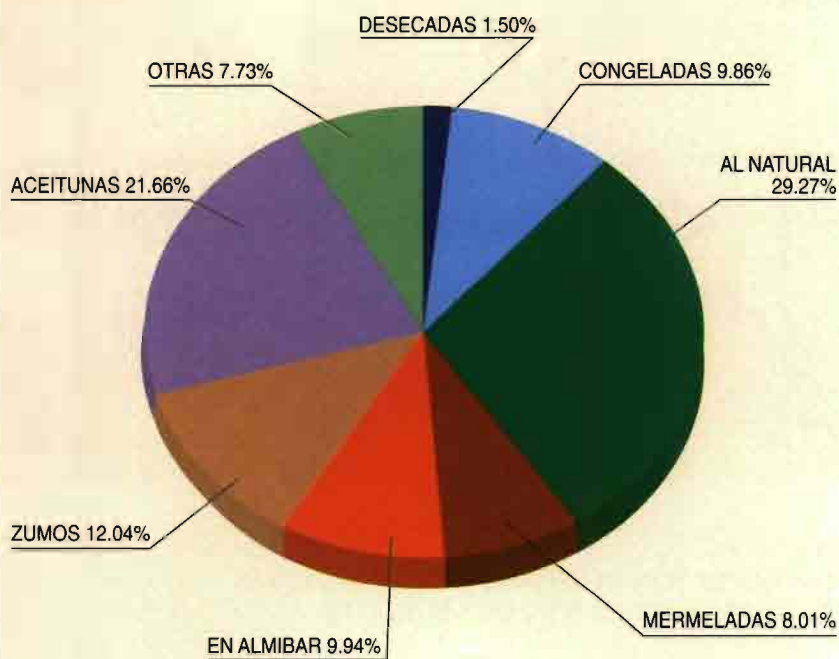
**CUADRO Nº 2**
**VALOR DE LAS PRINCIPALES PRODUCCIONES DE VEGETALES TRANSFORMADOS. (Mill. de ptas.)**

| SUBSECTOR                             | 1978          | 1982           | 1986           | 1990           |
|---------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>HORTALIZAS, FRUTAS Y LEGUMBRES</b> |               |                |                |                |
| Desecadas y Deshidratadas             | 946           | 1.364          | 1.168          | 3.418          |
| Congeladas                            | 2.645         | 5.182          | 13.570         | 22.507         |
| Al natural                            | 27.002        | 37.512         | 43.089         | 66.822         |
| Otras                                 | 1.879         | 3.926          | 6.222          | 9.356          |
| <b>FRUTAS</b>                         |               |                |                |                |
| Mermeladas y confituras               | 5.468         | 8.485          | 13.372         | 18.281         |
| En almibar                            | 7.818         | 8.543          | 18.319         | 22.690         |
| Zumos y extractos                     | 7.204         | 7.806          | 9.425          | 27.493         |
| Otras                                 | 429           | 444            | 1.217          | 1.166          |
| ACEITUNAS                             | 16.262        | 27.113         | 36.002         | 49.464         |
| OTROS PREPARADOS                      | 2.286         | 3.185          | 6.164          | 8.300          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>71.939</b> | <b>103.560</b> | <b>148.548</b> | <b>229.497</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Industrial del I.N.E.

GRAFICO Nº 1

## PARTICIPACION DE CADA SUBSECTOR EN EL VALOR DE LA PRODUCCION



Fuente: Encuesta Industrial del I.N.E. Datos de 1990.

Puede observarse también un crecimiento superior al del conjunto del sector en la producción de zumos y extractos de frutas, lo que le permite mejorar su aportación al conjunto de la actividad. Por el contrario, presentan menor nivel de crecimiento, además de las conservas al natural ya citadas, las frutas en almíbar, y el aderezo de aceitunas, aún cuando este subsector representa todavía casi el 22% de la producción total del sector.

En el mismo período de tiempo el valor de las materias primas consumidas ha pasado a representar el 56% del valor de la producción, que, aunque reduce en cuatro puntos (respecto de 1978) la fuerte dependencia que presenta la industria conservera del sector agrario, sigue constituyendo uno de sus puntos débiles para la mejora de su competitividad.

La menor participación de las materias primas en la estructura de costes ha sido compensada con un mayor gasto

de servicios adquiridos, aún hoy todavía insuficiente para abordar algunos de los principales retos que se le plantean al sector, aún cuando ésta externaliza-

ción haya podido contribuir a la reducción observada en la participación de los costes de personal, que ha pasado de representar el 18% de la producción en 1978 al 14% en 1990.

Estos datos globales del sector no permiten profundizar en algunos factores necesarios para la realización de su diagnóstico, siendo preciso analizar cada uno de los subsectores que lo componen, limitándonos, desde la perspectiva de este trabajo, a realizar una síntesis de los tres subsectores (conservas de frutas, hortalizas y legumbres, congelados y zumos) relacionados directamente con la producción hortofrutícola.

## CONSERVAS VEGETALES. LENTO PROCESO DE CAMBIO

Elevado número de empresas, larga lista de productos, falta de líderes definidos, deficiente estructura empresarial y una estabilización (que apunta al descenso) de la producción, son algunas de las características principales del subsector de conservas vegetales que, en los últimos años, ha visto agravados sus problemas por el estancamiento de la demanda en los principales mercados, la concentración de la producción en las principales empresas que operan





en el mercado comunitario, la presión de la distribución y la aparición de nuevos países productores que aumentan la competencia.

Un escenario de estas características no facilita el necesario proceso de reestructuración del sector, tantas veces aplazado, aunque, sin duda, está provocando cambios importantes que muchas empresas son incapaces de asumir, generándose algunos expedientes de regulación de empleo, suspensión de pagos y cierres, que hacen que las cifras oficiales referidas al número de empresas existentes (cuadro nº 2) pierdan validez, al mismo tiempo que se produce la concentración de la producción.

Probablemente el número de empresas conserveras no sea muy superior a las 300, concentrándose más del 75% de la producción en las diez empresas de mayor volumen de facturación (cuadro nº 4) subsistiendo muchas empresas pequeñas por su especialización en productos específicos de calidad diferenciada, lo que les permite aprovecharse de algunos nichos de mercado con escasa competencia.

#### \* DIVERSIDAD REGIONAL

El 50% de las industrias conserveras se localizan en el Valle del Ebro (La Rioja, Navarra y Aragón), produciéndose desde hace algunos años un desplazamiento de la actividad hacia el sur (Andalucía, Extremadura y las dos Castillas), buscando los efectos positivos de la localización en zonas de producción con abundancia de mano de obra que permite ajustar (aflorada o de forma sumergida) los costes de personal.

Las industrias del Valle del Ebro son generalmente pequeñas y medianas, situándose más del 80% en volúmenes de producción inferior a las 10.000 toneladas y se caracterizan por la producción de una gama amplia de productos entre los que destacan espárragos, tomate, champiñón, encurtidos, pimiento, alcachofa y melocotón.

En el sur, especialmente en Andalucía y Murcia, la característica principal



CUADRO Nº 3

#### DISTRIBUCION REGIONAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSFORMACION DE VEGETALES

| REGIONES           | CONSERVAS  | ZUMOS     | CONGELADOS | ACEITUNAS  |
|--------------------|------------|-----------|------------|------------|
| ANDALUCIA          | 29         | 4         | 3          | 208        |
| ARAGON             | 29         | 4         | 3          | 43         |
| ASTURIAS           | -          | -         | -          | -          |
| BALEARES           | 7          | 1         | -          | -          |
| CANARIAS           | -          | -         | -          | -          |
| CANTABRIA          | -          | -         | -          | -          |
| CASTILLA-LA MANCHA | 34         | 4         | 3          | 5          |
| CASTILLA Y LEON    | 23         | 5         | 5          | 28         |
| CATALUÑA           | -          | 5         | -          | -          |
| EXTREMADURA        | 11         | -         | 2          | 89         |
| GALICIA            | 2          | 1         | 1          | -          |
| LA RIOJA           | 68         | -         | 1          | -          |
| MADRID             | -          | -         | -          | 23         |
| MURCIA             | 74         | -         | 4          | -          |
| NAVARRA            | 160        | 5         | 6          | -          |
| PAIS VASCO         | -          | -         | -          | -          |
| C. VALENCIANA      | 72         | 11        | 6          | 20         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>509</b> | <b>40</b> | <b>34</b>  | <b>416</b> |

Fuente: Plan Sectorial del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

**CUADRO Nº 4**
**PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS  
DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES**

|                                    | Ventas<br>(Mill. ptas.) | Producción<br>(Tm.) | Marca          |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|
| HERO ESPAÑA, S.A.                  | 15.051                  | 59.000              | Hero           |
| HERNANDEZ PEREZ HERMANOS, S.A.     | 9.350                   | 74.000              | Molinera       |
| HEINZ IBERICA, S.A.                | 8.600                   | 60.000              | Orlando-Heinz  |
| FULGENCIO HERNANDEZ, S.A.          | 7.864                   | -                   | El Gladiador   |
| JOSE H. PEREZ E HIJOS, S.A.        | 7.100                   | 78.500              | Comuna         |
| INDUSTRIAS PRIETO, S.A.            | 6.800                   | 47.500              | Prieto         |
| CONSERVAS CHISTU, S.A.             | 5.700                   | 27.000              | Chistu-G.Verde |
| GRUPO IAN                          | 4.900                   | 22.000              | Ian            |
| CONSERVAS Y FRUTAS, S.A. (COFRUSA) | 4.800                   | 55.000              | Cofrusa        |
| DULCES Y CONSERVAS HELIOS, S.A.    | 4.200                   | 18.000              | Helios         |
| BONDUELLE ESPAÑA, S.A.             | 4.100                   | 8.000               | Bonduelle      |
| MANUEL GARRIDO FERNANDEZ, S.A.     | 4.030                   | 50.000              | Halcón         |
| PEREZ ESCAMEZ HERMANOS, S.A.       | 3.500                   | 66.000              | Mensajero      |
| CONSERVAS NAPAL, S.A.              | 3.046                   | 23.909              | Napal          |
| CONSERVAS FERNANDEZ, S.A.          | 3.000                   | -                   | La Diosa       |
| CONSERVAS EL CIDACOS, S.A.         | 2.800                   | -                   | Cidacos        |
| MAXIMINO MORENO, S.A.              | 2.800                   | -                   | Moreno         |
| AGRAZ, S.A.                        | 2.600                   | -                   | -              |
| CEVENASA                           | 2.500                   | 14.400              | Dantza         |
| ALCURNIA, S.A.                     | 2.440                   | -                   | Alcurnia       |

Fuente: ALIMARKET. Datos de 1991

es el tamaño medio y grande de las empresas, con altas producciones de alcachofa, pimiento, tomate, mermelada, satsuma y melocotón.

La gran variedad de productos ha contribuido a mantener la estructura existente, con tan sólo un 5% de empresas con capacidad de producción superior a las 30.000 toneladas y casi el 80% de capacidad inferior a las 15.000 toneladas.

La gran mayoría de las empresas no factura más de 500 millones de pesetas cada año y menos del 7% supera los 2.500 millones de facturación.

Esta característica de la industria conservera española está siendo uno de los principales frenos para competir cuando en alguno de los principales países productores, como Francia, se

ha producido un fuerte proceso de concentración de forma que muy pocas empresas de gran volumen comercializan la mayor parte de la producción (cuadro nº 5).

**\* ESTABILIDAD DE LA PRODUCCION**

En el período 1986-1991 la producción total del subsector cayó en un 4,6%, siendo una excepción en esta tendencia las conservas de fruta y observándose los mayores descensos en la producción de mermeladas y confituras.

Esta evolución global del sector ha sido distinta según los diferentes productos transformados (ver cuadro nº 6), destacando la disminución importante en judías verdes y champiñón y los fuertes aumentos en menestra, permaneciendo más o menos estables productos de gran producción como alcachofas, guisantes y espárragos.

En las conservas de frutas se producen aumentos importantes en melocotón y satsuma, y desciende considerablemente en pera y albaricoque.

En transformados de tomate se produce una caída de la producción, más acusada en tomate pelado entero, orientándose la producción hacia el concentrado. La misma tendencia se observa en los países de la CE, lo que permite a España consolidar su cuota de aportación a la producción comuni-

**CUADRO Nº 5**
**CONCENTRACION DE LAS EMPRESAS EUROPEAS  
EN EL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES**

| EMPRESAS          | PAISES       | CUOTA<br>MERCADO | MARCAS                                  |
|-------------------|--------------|------------------|-----------------------------------------|
| ALDI              | ALEMANIA     | 30%              | MARCA DISTRIBUIDOR                      |
| BONDUELLE         | ALEMANIA     | 19%              | MARCA PROPIA                            |
|                   | FRANCIA      | 11%              | (También hace marca de Distribuidor)    |
| SAUPIQUET         | FRANCIA      | 16%              | MARCA PROPIA<br>(Pertenece a BONDUELLE) |
| HEINZ             | GRAN BRETAÑA | 27%              | MARCA PROPIA                            |
| C.G. DE CONSERVES | FRANCIA      | 10%              | MARCA PROPIA<br>(Marca "Daucy")         |
| HILLSDOWN         | GRAN BRETAÑA | 17%              | MARCA PROPIA                            |

Fuente: Food Monitor, Market Intelligence, Euromonitor, Elaboración PW.





CUADRO Nº 6

## EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE CONSERVAS VEGETALES (Tn.)

| PRODUCTOS     | 1989           | 1990           | 1991           |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| HORTALIZAS    | 276.746        | 281.371        | 268.274        |
| Alcachofas    | 66.300         | 63.960         | 66.300         |
| Guisantes     | 31.356         | 31.980         | 31.590         |
| Champiñón     | 31.200         | 32.760         | 26.832         |
| Espárragos    | 26.832         | 30.857         | 27.300         |
| Judías verdes | 20.280         | 19.890         | 9.828          |
| Zanahorias    | 6.630          | 6.762          | 6.636          |
| Espinacas     | 4.914          | 4.953          | 5.070          |
| Menestra      | 5.460          | 5.070          | 7.878          |
| Pimientos     | 50.000         | 50.000         | 50.000         |
| Otras         | 33.774         | 35.139         | 36.840         |
| TOMATE        | 367.706        | 377.374        | 307.964        |
| Concentrado   | 85.570         | 124.718        | 109.092        |
| Pelado        | 161.735        | 137.729        | 92.054         |
| Otros         | 120.401        | 114.927        | 106.818        |
| FRUTAS        | 258.461        | 254.537        | 269.578        |
| Satsuma       | 92.076         | 112.689        | 114.665        |
| Melocotón     | 83.033         | 59.804         | 91.413         |
| Albaricoque   | 23.400         | 30.810         | 13.764         |
| Macedonia     | 17.160         | 14.430         | 14.508         |
| Peras         | 12.614         | 9.447          | 7.530          |
| Otras         | 30.178         | 27.357         | 27.698         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>902.913</b> | <b>913.282</b> | <b>845.816</b> |

Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector (M.A.P.A.). 1993.

taria (12%) que le hace ser el tercer país, detrás de Francia (48%) y de Holanda (14%), productor de conservas de hortalizas y el primer productor de conservas de frutas con el 25% de la producción de la Comunidad.

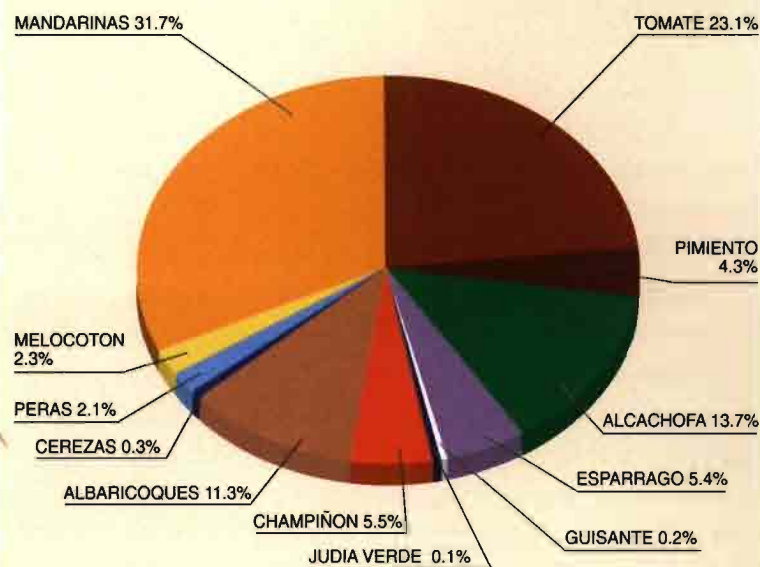
En general, en el área comunitaria, la fuerte competencia de los productos frescos y congelados, junto a los cambios en los hábitos de consumo, están provocando el descenso de la producción de judías y guisantes y el aumento en tomate, maíz, champiñón y nuevos productos que suponen innovaciones en los mercados. Entre las causas que

inducen la estabilización de la producción, pueden señalarse el comportamiento de la demanda en el mercado nacional, la situación en los mercados exteriores y la apertura del mercado nacional a otras producciones.

Para un sector netamente exportador, como lo es el de conservas vegetales, los cambios producidos en el escenario internacional (incorporación a la CE, negociaciones del GATT, Acuerdos preferenciales, etc...) y la situación económica de la peseta, han tenido efectos negativos, que para el conjunto del sector (Capítulo 20) se han traducido en una caída de la tasa de cobertura desde situarse por encima de un 1.500% en 1985 hasta el entorno del 600% en el año 1990 debido al fuerte crecimiento de las importaciones que se acompaña de un ligero crecimiento (cuando no en un descenso) de las exportaciones. Aunque en el subsector que estamos analizando no se produce

GRAFICO Nº 2

## PARTICIPACION EN LA EXPORTACION DEL SUBSECTOR DE CONSERVAS VEGETALES



Fuente: Dirección General de Aduanas

el mismo comportamiento en todos los productos.

### \* MERCADO EXTERIOR

Así, mientras en tomate se produce una importante mejora en la tasa de cobertura (656% en 1988 a 6.473% en 1991), debido principalmente a la casi desaparición de las importaciones, no ocurre lo mismo en otro de los productos importantes del mercado exterior, el espárrago. Las exportaciones han caído de forma importante (11.222 toneladas en 1987, 7.666 toneladas en 1991) y las importaciones han pasado de ser insignificantes en 1987 (27 toneladas) a ser de 1.290 toneladas en 1991, lo que está causando serios problemas a las industrias que centran su actividad en este producto.

La CE absorbe casi la mitad de las exportaciones de conservas vegetales en España, constituyendo el principal mercado en conservas de frutas y mermeladas (67,3%) siendo Gran Bretaña y Alemania importadores significativos de estos productos.

Entre los países no comunitarios destaca la importancia de Estados Unidos, especialmente en algunos productos como satsuma en almíbar (29,7% de las exportaciones) y tomate.

Las exportaciones de tomate a Estados Unidos se han visto afectadas por las tensiones comerciales que enfrentan a este país con la CE, teniendo que superar bloqueos comerciales que para las empresas productoras se han traducido en descensos coyunturales de volumen exportado (1990) y en una nueva orientación de los destinos, principalmente hacia los países comunitarios que absorben ya más del 60% de las exportaciones españolas de conservas de tomate.

En todo caso, cinco productos representan más del 90% del valor de las exportaciones: mandarinas (31,7%), tomate (23,1%), alcachofas (17,7%), albaricoques (11,3%), champiñón y setas (5,5%) y espárrago (5,4%), y de su posicionamiento en el mercado comunitario, netamente importador (tasa de cobertura del 53%) aún cuando en él se distinguen claramente dos grupos de países: el sur claramente exportador y el norte importador (gráfico nº 2).

## \* CONSUMO INTERIOR

El consumo de conservas ha sido creciente desde 1988 a 1991, observándose un menor crecimiento en el caso del tomate, aún cuando el consumo por persona y año de este producto (5,95 kilos) sigue siendo superior al de otras conservas vegetales (4,82 kilos).

Los hogares aparecen como principales consumidores frente a otros lugares de consumo. En el hogar se consume el 75% de los productos de tomate y el 77% de otros tipos de conservas. La hostelería absorbe el 17% del consumo de tomate y el 11% del resto.

Por zonas geográficas, el Valle del Ebro presenta un nivel de consumo superior a la media nacional, situándose por debajo Galicia y Andalucía.

Los principales rasgos del consumo pueden sintetizarse en los siguientes aspectos:

- El consumo es mayor en los núcleos urbanos que en las áreas rurales y aumenta en las familias con menor número de miembros y en aquellos hogares en los que la mujer trabaja fuera de casa.

- El mayor consumo se produce en los meses de invierno.

- El consumo principal se produce en los estratos económicos medios, disminuyendo entre la población con menor nivel de renta.

- Se destina a la compra de conservas vegetales el 0,82% del total gastado en alimentación, observándose una alta sensibilidad a las variaciones de los precios.

- Los supermercados detentan el 59% del total de las ventas, las tiendas tradicionales el 18% y los hiper el 16%, existiendo una tendencia a aumentar las compras en los hiper.

Puede afirmarse que existe estabilidad con crecimientos moderados en el consumo de estos productos en el mercado nacional pudiéndose apuntar las tendencias observadas en torno a las cuales se articularán las diferentes estrategias de las empresas:

- 1. Crecimiento del consumo en productos más elaborados y productos naturales y ralentización del aumento del consumo en los productos más tradicionales.

- 2. Variaciones en la distribución de las cuotas que actualmente tiene cada lugar de compra en favor de las grandes superficies.

## \* LA PRESION DE LA DISTRIBUCION

La poca integración existente entre la industria conservera y sus principales clientes, la no existencia de una marca emblemática a nivel nacional con importante cuota de mercado y las dificultades financieras, resueltas en muchos casos con la reducción de existencias en almacén, son algunas de las razones que explican el avance de las empresas de distribución que, además de imponer sus condiciones a la hora de comprar, han ganado cuota de mercado con sus propias marcas en los lineales.

Esto ha provocado que algunas empresas se centren en trabajar exclusivamente para la distribución, olvidándose de sus propias marcas.

La consecuencia más directa para las empresas es la reducción de los precios de venta, en algunos casos hasta niveles que ponen en peligro su continuación en la actividad, generándose una fuerte competencia, que se agudiza por la ralentización del crecimiento del consumo, el aumento de las importaciones, la poca diferenciación de los productos entre las diferentes marcas y la escasa capacidad empresarial para realizar innovaciones.





Desde una perspectiva global del mercado, bien puede pensarse que el aumento en la cuota de mercado de las marcas de la distribución no hace sino acercar la situación del país al escenario comunitario, en el que estas marcas disponen de una cuota superior al 40% (36% en Francia, 43% en Gran Bretaña, 50% en Alemania).

Ahora bien, la estructura de las industrias conserveras españolas es muy distinta de la existente en los países de nuestro entorno (en Francia las tres primeras empresas productoras con marca propia tienen una cuota de mercado del 37%) lo que sin duda va a provocar un ajuste, cuyo coste ya están pagando muchas empresas del sector, y que curiosamente está siendo más alto para las empresas de tamaño medio y alto que para las pequeñas que han encontrado algunos nichos de mercado basados en productos específicos y de calidad diferenciada.

Esta presión de la distribución puede tener también algunos efectos indirectos como la entrada en el sector de fuertes grupos multinacionales, la implantación de asociaciones multisectoriales de comercio exterior y la diversificación de la gama de productos que tradicionalmente viene ofertando el sector.

## \* POSICION COMPETITIVA DEL SECTOR DE CONSERVAS

El análisis realizado permite sintetizar las fuerzas que condicionan de forma importante la posición competitiva del sector, de acuerdo con los resultados que se recogen en los estudios sobre posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España, elaborados en 1993 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, al que nos referimos tanto al hablar de conservas vegetales como de congelados y de zumos.

### – PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

En el caso de las conservas vegetales, los costes de la materia prima, la calidad del producto y la variación



observada en los destinos a fresco o transformado, generan una fuerte dependencia de los productores.

La estructura de producción de las explotaciones hortofrutícolas y su capacidad competitiva aparece como otro fuerte condicionante de los costes industriales, hace que el poder de negociación de los productores sea escaso y dificulta su integración hacia adelante.

En estas circunstancias la falta de un marco de relaciones estable agricultura-industria sólo existente en aquellos productos con ayudas a la transformación o que cuentan con mecanismos de protección de la calidad, está generando tensiones que no ayudan a la resolución de los graves problemas que afectan a las dos actividades.

### – ALTA RIVALIDAD

La coincidencia en el tiempo de un elevado número de empresas de pequeño tamaño y una gama amplia de productos poco diferenciados, con un estancamiento de la demanda favorecida por la posición de la peseta en los mercados de divisas, en un sector cla-

ramente exportador, ha aumentado el poder negociador de los clientes de las empresas conserveras, lo que ha provocado una fuerte rivalidad en el sector con consecuencias sobre los precios, lo que no facilita el diseño de estrategias comunes para el desarrollo del sector desde una doble perspectiva: la consolidación de la cuota en el mercado nacional frente a las importaciones procedentes de otros países productores y la expansión comercial en los mercados exteriores.

### – PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El sector, además de hacer frente a la preferencia histórica de los productos frescos, ha de resolver los cambios que están apuntando las preferencias de los consumidores y que se manifiestan en el descenso del consumo de algunas producciones tradicionales y en la diversificación de los gustos ante una gama más amplia de productos entre los que puede elegir, y entre estos lo congelados y la cuarta gama aparecen como los productos sustitutivos de algunas conservas vegetales, con mejores perspectivas.

# “LA HORA DE LA MANCHA”



 *La Mancha*

*Garantía de Origen*





## - DISTRIBUCION

La concentración de las ventas en determinados clientes formados en muchos casos por grandes empresas de distribución o centrales de compra, el bajo coste del cambio del proveedor para el cliente, por ser un mercado poco marquista y de productos no muy diferenciados, así como el aumento de la producción de marcas blancas, está trasladando una parte importante de las decisiones del sector hacia la distribución, generándose así una fuerte dependencia que no va a facilitar la competitividad del sector.

## - LA AMENAZA EXTERIOR

Parece más preocupante, para el futuro del sector, la amenaza del aumento de importaciones, muy competitivas en precio, en algunos productos (caso del espárrago o champiñón) y de algunos productos hortofrutícolas frescos que aumenten la competencia a las conservas, que la amenaza de entrada de empresas multinacionales tomando posiciones en el sector, bien con nuevas sociedades o participando en el capital de algunas ya existentes, al menos, en tanto este sector presente un nivel bajo de atracción de capitales dada la situación actual por la que atraviesa.

Todas estas fuerzas actuarán en mayor o menor grado, condicionando la competitividad del sector, en función de la evolución de algunos factores que definen el entorno del sector como:

- La reforma de la PAC en el sector hortofrutícola y los Acuerdos GATT que pueden introducir variaciones significativas en las políticas de ayudas existentes en algunos productos. (Aplicación de sistemas de umbrales, reducción-eliminación de ayudas, equiparación de precios, etc.).

- Cambios en la demanda orientados hacia productos frescos y más naturales.

- Acceso al mercado comunitario, con mayor facilidad (Acuerdos preferenciales con países terceros, Magreb, América Latina y Europa del Este) de

productos más competitivos que los de procedencia española.

- Cambios como consecuencia de la armonización en las normativas de elaboración existentes.

- Posición de la peseta en los mercados de divisas que condiciona de forma importante al sector por ser netamente exportador y la política monetaria que determina los tipos de interés.

- Traslado de empresas a otras zonas de producción no comunitarias.

## CONGELADOS VEGETALES. LA COMPETENCIA EN CASA

El subsector de congelados vegetales presenta una estructura de producción muy diferente de la del subsector de conservas vegetales. Pocas empresas (entorno a 25 con producción propia), líderes en el sector, alta concentración de la producción y participación de empresas extranjeras, son algunas de

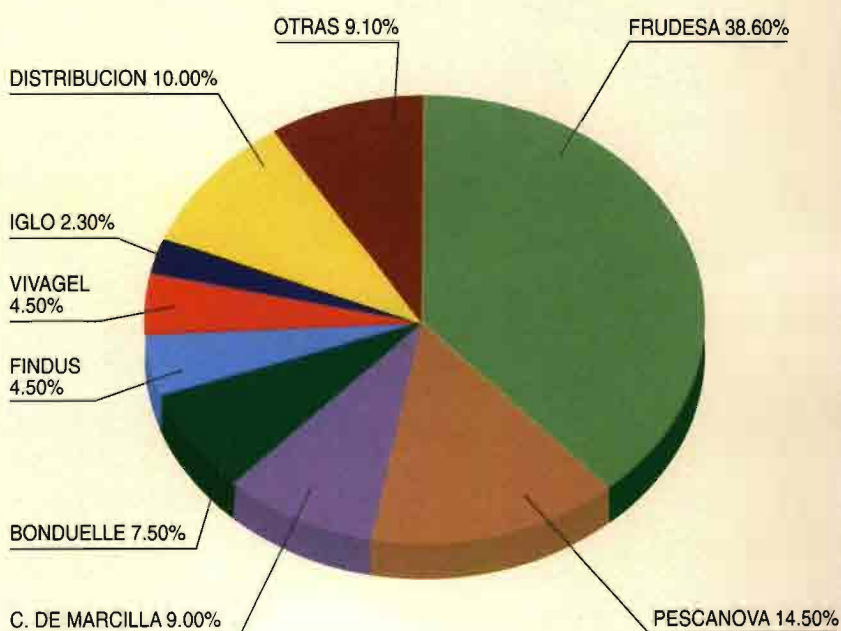
las características estructurales de este subsector que, tras unos años de fuerte crecimiento de la producción, animada por el aumento del consumo en un mercado con escasa presencia de estos productos, ha visto frenadas sus expectativas, debido principalmente a la reducción de los márgenes provocada por la presión de las importaciones, la competencia existente y el poder de la distribución.

Una situación que ha paralizado un proceso inversor generado en la segunda mitad de la última década, que puso en marcha pequeñas y medianas empresas que hoy tienen (las que siguen) importantes dificultades financieras, viéndose obligadas a la producción de graneles para su venta a una de las cinco grandes empresas con importantes cuotas de mercado: Frudesa (38%), Pescanova (15%), Castillo de Marcilla (9%), Bonduelle (8%) y Findus (5%) (gráfico nº 3.)

Las condiciones exigidas en el proce-

GRAFICO Nº 3

### CUOTAS DE MERCADO EN VEGETALES CONGELADOS POR MARCAS



Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. M.A.P.A. 1993.

so de elaboración a las materias primas hacen que la localización de este tipo de empresas se realice principalmente en el entorno de las grandes zonas de cultivo de los productos a utilizar.

Navarra, con el 20,6% del número total de empresas existentes, es la principal zona de localización, seguida de Valencia (17,7%), Castilla-León (14,8%) y Murcia (11,7%).

## \* EVOLUCION DE LA PRODUCCION

Desde 1978, la producción se ha multiplicado por 3,3, pasando de 49.470 toneladas a las 164.633 de 1990, alcanzando esta producción un valor superior a los 22.500 millones de pesetas (gráfico nº 4). Esta tendencia al crecimiento continuado en los primeros años de esta década, superándose ya las 175.000 toneladas de producción.

Judías verdes (22,3%), guisantes (14,1%), pimientos (13,5%), coliflor (11,6%) y maíz dulce (9,6%) siguen siendo los productos estrella (gráfico nº 5) en este sector netamente importador, que ha pasado en los últimos años de una tasa de cobertura del 396% (1988) al 79% en 1991, debido más que a la reducción de las exportaciones al fuerte crecimiento de las importaciones (135.808 toneladas en el año 1991), especialmente de guisante y judías verdes con origen en países comunitarios.

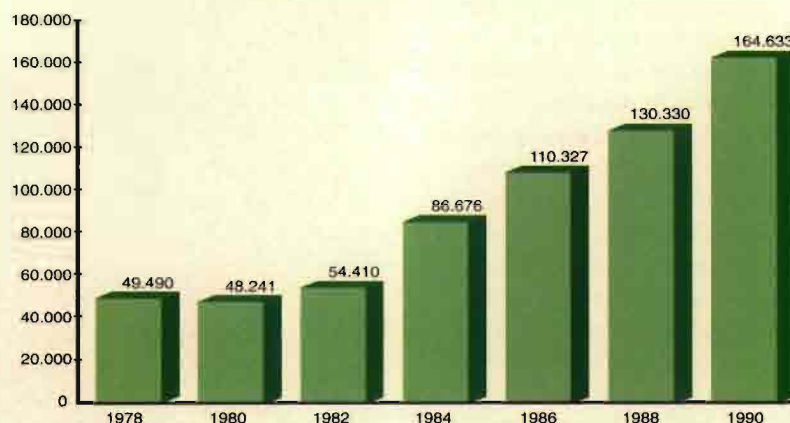
Las exportaciones de congelados vegetales españolas se dirigen principalmente a los países comunitarios y se basan en fresas, pimientos y coliflor mayoritariamente.

## \* CONSUMO

El volumen de consumo de congelados vegetales se ha visto multiplicado por tres en los últimos cinco años (117.468 toneladas en 1990), pasando a representar casi el 25% del consumo de frutas y hortalizas transformadas, siendo previsible la continuidad de esta tendencia al observar el bajo nivel de consumo por persona existente en España (3 kilos/persona/año) que no alcanza la mitad del consumo por persona de los principales países consumi-

GRAFICO Nº 4

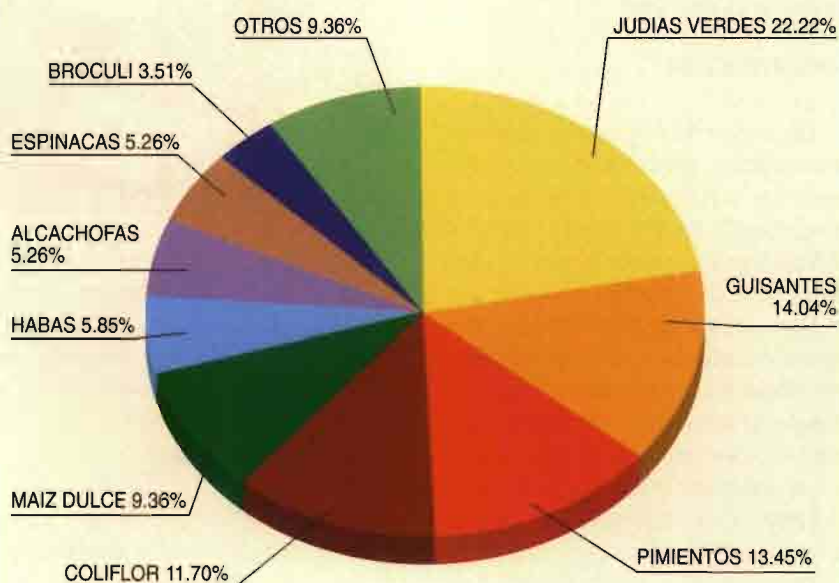
### EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE VEGETALES CONGELADOS (Tn.)



Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. M.A.P.A. 1993.

GRAFICO Nº 5

### DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION DE CONGELADOS



Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. M.A.P.A. 1993.

dores comunitarios: Francia, Dinamarca y Gran Bretaña.

Los hogares consumen el 81% de estos productos, frente al 8% de hostelería y restauración y el 11% de consumo en instituciones.

Los principales rasgos que caracterizan el consumo de estos productos son:

- El Valle del Ebro presenta un nivel de consumo superior a la media nacional, situándose por debajo de Galicia, Asturias, Castilla-León y Andalucía.



- El consumo es mucho mayor en las grandes ciudades y núcleos urbanos, no alcanzándose 1,5 kilos de consumo por persona en las áreas rurales.

- Las familias con menos componentes y aquellas en las que la mujer trabaja fuera de casa presentan los mayores niveles de consumo.

- El consumo es mayor a medida que aumenta el estatus socio-económico de las familias.

- El precio medio de compra de estos productos es de 256 pesetas/kilo, un 23% inferior al precio medio de compra de las conservas vegetales.

- El gasto en estos productos sólo representa el 0,47% del gasto total.

Aún cuando en los primeros años de esta década el consumo ha crecido a un menor ritmo que en los años anteriores, las perspectivas de aumento de la demanda son favorables, en la medida en que continúe el proceso de urbanización, mejora de los niveles de renta e incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar.

## \* DISTRIBUCION

Las ventas de congelados vegetales se encuentran concentradas en supermercados y autoservicios (47%) y en tiendas tradicionales (39%), frente al 11% que se realizan en hipermercados y el 2% en economatos.

La existencia de dos mercados diferentes, marquista y granel, introduce una variante a considerar: las ventas a granel son importantes en tiendas tradicionales y especializadas en congelados, en tanto que en los supermercados y autoservicios las ventas son de producto envasado.

La tendencia a la concentración de la producción y al control del mercado, por no más de cuatro marcas comerciales, canaliza la concentración de las ventas en supermercados y autoservicios, siendo previsible una concentración alta de las ventas cada vez más en la gran distribución.

La existencia de empresas líderes en el sector con marcas propias dificulta la expansión de las marcas de las empresas de distribución, que no supe-



ran el 10% de cuota del mercado, aún cuando existe una gran producción de marcas blancas adquirida por las grandes empresas del sector. Pero esto no reduce la presión de la distribución sobre la producción, incentivada por las importaciones a precios muy competitivos.

El poder de negociación de los clientes, puede decirse que es alto debido principalmente a:

- Concentración de las ventas en los centros de actuación de la gran distribución.

- La presión que ejercen sobre el mercado las importaciones.

- El 40% del mercado está cubierto por producto a granel, lo que facilita a la distribución el cambio de proveedor.

- El consumo de vegetales congelados, al no ser todavía un mercado maduro, no es muy sensible al precio.

En esta situación, la posición competitiva de las empresas se verá muy condicionada por su capacidad para resistir la presión de la distribución y la tendencia a la concentración, configurándose un sector claramente internacionalizado, en el que pueden convivir dos grupos diferentes de empresas: por un lado, las multinacionales que controlan gran parte de la producción y, por otra parte, un grupo de empresas nacionales que pueden producir para los distribuidores.

En este escenario, se consolidan las marcas líderes en cada país: Laugnese-Iglo en Alemania; en Francia, el grupo Nestlé con Findus, Ortiz-Mirko y Bonduelle; en Gran Bretaña, el grupo Unilever con Birds Eye; en Italia, Findus; y en España, Frudesa, empresa ya hoy de capital mayoritario francés (Saint Louis filial del grupo Eurolim).

## ZUMOS. UNA SALIDA A LA PRODUCCION FRUTICOLA

Los movimientos realizados por las grandes empresas europeas y mundiales, en un proceso de expansión caracterizado por la compra de empresas nacionales en los principales países productores de zumos, está siendo la característica principal de este sector en el que, en España, operan aproximadamente 40 empresas en algunos casos con actividad en conservas vegetales, y en los sectores lácteo y del vino, que, al aire del crecimiento del consumo, se posicionan en esta actividad.

Estas empresas se caracterizan por ser de tamaño medio y grande, estando muchas de ellas controladas por capital extranjero, pudiéndose pensar que más del 30% de la producción de zumos del país está en manos de capital multinacional.

Asimismo, existe una clara tendencia a la concentración, dada la importancia que en este subsector tienen las marcas, aún cuando hoy no aparezca un líder definido que saldrá después de los últimos movimientos que se están produciendo en el sector, de entre una de las actuales marcas con mayor cuota de mercado: Leche Pascual (Zumosol, 11,8%), Kas (Kasfruit, 8,2%), Cofrutos (Cofrutos, 8,2%), J. G. Carrión (Don Simón, 7%), Cítricos refrescantes (Vida, 4,5%). (gráfico nº 6).

La localización geográfica de las empresas depende de su actividad. Así, las empresas elaboradoras de concentrado tienden a situarse en las zonas productoras de materia prima (Valencia, Navarra y Aragón, principalmente), en tanto que las industrias envasadoras se ubican cerca de los centros de consumo.

### \* EVOLUCION DE LAS VENTAS

En el período 1986-1991 las ventas han pasado de 150 a 510 millones de litros, observándose mayor crecimiento en zumos que en néctares, habiendo pasado de unas ventas de 33 millones de litros en 1986 a 357 millones en 1991, con una tendencia que hace prever un aumento sostenido de las ventas.

Algunos cambios introducidos, como la presentación del producto en envase de cartón (80%), favorecen el crecimiento (gráfico nº 7). El 90% de las ventas se concentran en tres sabores: naranja (33,6%), piña (30,5%) y melocotón (26,1%).

Una parte importante de la actividad se centra en la elaboración de concentrados —especialmente de melocotón, manzana, uva y naranja— aunque su producción esta muy condicionada por el comportamiento de los mercados en fresco.

Es precisamente en concentrados donde existe actividad comercial con otros países, manteniéndose una balanza equilibrada con unas exportaciones valoradas en 10.369 millones de pesetas en 1991, frente a unas importaciones por valor de 10.256 millones de pesetas.

El concentrado de naranja es el principal producto exportado e importado, seguido en las importaciones de concentrado de piña, de manzana y pera.

Las razones para la importación de un alto volumen de concentrado de naranja parecen encontrarse más en los precios competitivos de las producciones de Brasil que en la incapacidad de la industria elaboradora para cubrir la demanda del mercado interior.

Los países de destino de las exportaciones son principalmente: Estados Unidos (21%), Francia (22%), Alemania (12%) y Gran Bretaña (6%).

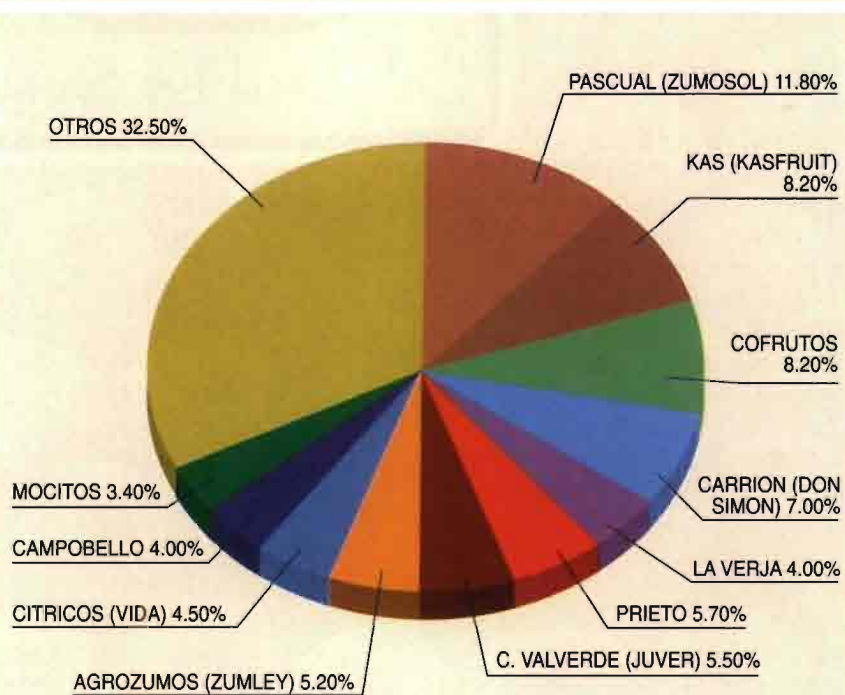
### \* CONSUMO

El consumo de zumo y néctar de frutas y hortalizas se ha duplicado en España en los últimos cinco años, observándose un ligero descenso en el consumo de zumos de uva/mosto. En 1990 el consumo por persona se sitúa en 12,2 litros, de los que 1,8 corresponden a uva, 1,9 a néctares y 8,5 a zumos.

Este comportamiento del consumo se observa en todos los países comunitarios, siendo el principal país consumi-

GRAFICO Nº 6

### CUOTAS DE MERCADO EN ZUMOS POR MARCAS



Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. M.A.P.A. 1993.



CONSEJO REGULADOR  
DENOMINACION DE ORIGEN

NISPEROS



Callosa d'En Sarrià



por Alemania con 39,6 litros por persona, seguido de Holanda (21,5), Dinamarca (18,6), Gran Bretaña (17,9), y Bélgica (14). Los menores niveles de consumo se dan en Portugal (2,3 litros), Italia (7,5), Irlanda (8) y Francia (8,3).

Por sabores, el consumo comunitario se centra mayoritariamente en dos productos: naranja, con un 51% del total y melocotón, con un 29%, hasta sumar entre ambos un 80%.

Al analizar las características del consumo es preciso distinguir el zumo de uva del resto, por presentar aquel algunos rasgos particulares.

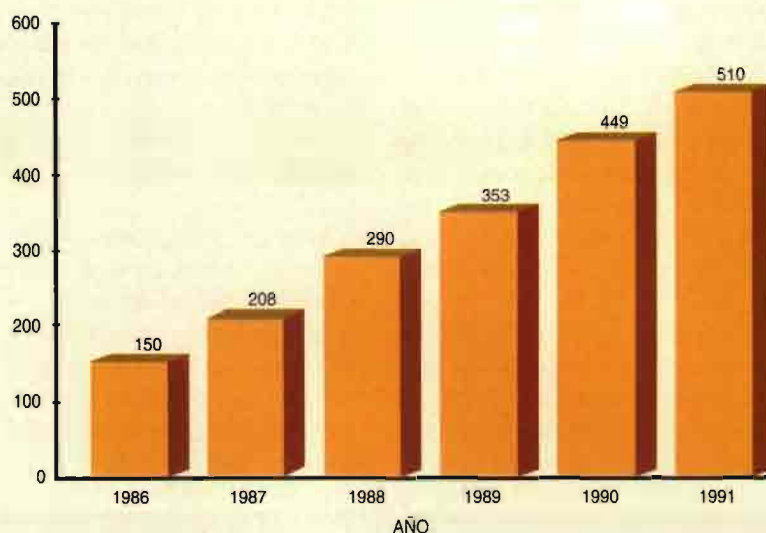
En zumos de uva el consumo se realiza mayoritariamente (60%) en hostelería y restauración, en tanto que los otros tipos de zumos se consumen preferentemente en el hogar (72%) frente al 25% consumido en hostelería y restauración.

Las compras aumentan en primavera y verano, y es Andalucía la única región que presentan un nivel de consumo superior a la media nacional, situándose en los menores niveles de consumo todo el área noroccidental del país.

Las compras aumentan en las áreas de mayor población, en los hogares

GRAFICO Nº 7

## EVOLUCION DE LAS VENTAS DE ZUMOS (Millones de litros)



Fuente: Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. M.A.P.A. 1993.



con amas de casa de menor edad y el consumo por persona desciende al aumentar el número de miembros que componen la familia.

El gasto en zumo fue de 966 pesetas por persona en 1990, representando este subsector el 0,7% de la cesta de la compra.

El crecimiento del consumo ha estado acompañado de una reducción progresiva de los precios, que ha reducido considerablemente los márgenes con los que venían trabajando las empresas, lo que ha empezado a cortar algunas expectativas de crecimiento observadas en los últimos años entre las empresas del sector.

De cara al futuro, todo apunta hacia que el consumo siga creciendo, si se mantiene la calidad de los productos ofertados, en línea con la tendencia observada con todos los países de nuestro entorno, más aún cuando el consumo en España sigue siendo todavía inferior al de otros países europeos.





### \* DISTRIBUCION

En este subsector existe una importante concentración de las ventas en la gran distribución, realizándose el 61% de las ventas en supermercados y autoservicios, el 21% en tiendas tradicionales y el 13% en hipermercados.

Estos datos invitan a pensar en una posición de fuerza en la negociación a favor de la distribución, algo que, sin embargo, no es del todo demostrable en este sector aún cuando la presión de la distribución, (además de por la fuerte competencia entre las empresas por aumentar su cuota de mercado), haya conseguido reducir considerablemente los precios.

Esta posición teórica de fuerza es contrarrestada por la importancia que en este subsector tienen las marcas, lo que aumenta el coste de cambio de proveedor, al existir una clara tenden-

cia a identificarse los consumidores con una determinada marca.

Es precisamente en la política marquista donde se están realizando los principales movimientos del sector, tras los que terminará configurándose el futuro liderazgo en el mercado y por ello no es casual que sea este el subsector que más inversiones destina al capítulo de publicidad entre todos los subsectores de conservas y transformados vegetales.

### \* POSICION COMPETITIVA

Entre los puntos fuertes y débiles de los factores que determinan la posición competitiva del subsector de zumos y néctares de frutas y hortalizas, cabe destacar, entre los factores endógenos, la existencia de un grupo de empresas (grandes) con dimensión adecuada, poder de negociación frente a la distri-

bución, posesión de marcas importantes, capacidad financiera y posibilidades de innovar.

Por el contrario, el segmento de empresas pequeñas y medianas, presenta numerosos puntos débiles en el análisis de su posición competitiva.

Respecto de los factores exógenos, el crecimiento del consumo, la oferta de materia prima, la mejora de la capacidad exportadora y la existencia de ayudas comunitarias en algunas producciones, constituyen las oportunidades que el subsector debe aprovechar para mejorar su posición.

### DIAGNOSTICO DE FUTURO

Las características particulares que presentan cada uno de los tres subsectores analizados no facilitan la realización de un cuadro de conclusiones





generales que permitan realizar el diagnóstico del conjunto del sector, y avanzar en qué dirección se producirán los movimientos a corto y medio plazo, pero no por ello vamos a renunciar a plantear algunas cuestiones que, siendo comunes a todos los subsectores, sirvan al menos como elementos de discusión en el debate que ya se está produciendo, y que sin duda irá a más en los próximos meses, en el seno de este sector y que en nuestra opinión debería abrirse a otras actividades como la agraria, por ser, precisamente, las relaciones agricultura-industria transformadora uno de los factores comunes que condicionan el desarrollo futuro del sector.

Todo parece apuntar hacia la construcción de un nuevo escenario para el sector conservas y transformados vegetales caracterizado por la existencia de un menor número de empresas, y en el que convivirán empresas medianas y grandes, que deberán medir su competitividad en una economía cada vez más internacionalizada, con pequeñas empresas muy especializadas para las que algunas formulas de protección de la calidad (Denominaciones de Origen o Específicas) pueden constituir un buen punto de apoyo.

La evolución de la política comunitaria respecto del sector, y las políticas nacionales y regionales, pueden favorecer o frenar su desarrollo en la medida

en que alteren en uno u otro sentido el entorno en el que opera el sector (incentivos, divisas, ayudas a la producción, techos de producción, acuerdos preferenciales, tipos de interés, normativa de elaboración y envasado, contratos, ayudas para la localización, impuestos, etc...). Desde esta perspectiva, la organización del sector para la defensa de sus intereses aparece como un factor importante aunque difícil de conseguir en la situación actual y de alta rivalidad comercial.

## ESTRATEGIA AGROALIMENTARIA

La reflexión sobre la situación económica actual y la aproximación a cada uno de los sectores productivos animan a interrogarse acerca de si este país va a renunciar a tener un importante sector agroalimentario con peso en el contexto internacional, y en el que el subsector hortofrutícola (producción-transformación-distribución) ocupe un importante papel.

De no ser así, y desde el punto de vista de la producción hortofrutícola, se hace necesario definir de forma clara las condiciones necesarias para el desarrollo del sector, en un marco de relaciones que sirva tanto a los productores como a las empresas transformadoras

que consigan superar la situación actual de crisis que les afecta y adaptado al nuevo escenario en el que actuará el sector.

No hacerlo así, significa mantener el viejo nivel de relaciones-tensiones que tantas dependencias genera, y cuyos efectos negativos para la industria han sido ya señalados, subrayando que su mantenimiento sólo servirá para trasladar a los productores una parte del coste del ajuste que la industria debe realizar para mejorar su competitividad, en tanto que un nuevo marco de relaciones interprofesionales puede ser la única oportunidad que tienen los agricultores para tener la mínima capacidad de decisión en un sistema agroalimentario, en el que, por razones bien conocidas, han limitado su papel, salvo esforzadas excepciones, a la producción de materias primas, dejando que otros sectores se ocupen de la transformación y la distribución, a puro de repetirse cada día el conservador refrán de "zapatero a tus zapatos".

Pensar que estos dos sectores (agrario e industrial) pueden superar la situación de crisis que atraviesa (cada uno la suya) en mejores condiciones cada uno por su lado y tratando de repercutir sobre el otro parte del coste del ajuste que se está realizando, no deja de ser una visión corta del problema y que difícilmente entenderán quienes superen la situación actual en condiciones de actuar en el nuevo escenario diseñado.

No puede olvidarse, a este respecto, el importante papel que la industria conservera desempeñó en las principales regiones hortofrutícolas del país en el proceso de cambio de la agricultura tradicional a la actual en los años 60; como tampoco puede olvidarse que una de las viejas quejas de la industria conservera ha sido la falta de adaptación de las estructuras agrarias a sus necesidades cuando precisamente ese cambio estructural es el esfuerzo que, ahora, todos están pidiendo al sector agrario, y que tan caro (socialmente) está resultando. □

**EMILIO BARCO**

Experto en agricultura y desarrollo rural



# DROGUERIA Y PERFUMERIA

## DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

■ JAVIER DE VILLAS



**L**a evolución de la distribución comercial de productos cotidianos para higiene y cuidado personal ha conocido, por encima de otros sectores de gran consumo, una radical transformación durante los últimos años, con un vertiginoso traslado de las mayores cuotas de mercado a las nuevas formas comerciales, básicamente supermercados e hipermercados, en claro detrimento del establecimiento especialista tradicional, bajo la fórmula clásica de "droguería/perfumería".

En la actualidad, con datos de 1992, únicamente algunos segmentos muy concretos –como la cosmética de color, el tratamiento facial y algún otro– escapan al control de hiper y supermercados. Estos establecimientos concentran, en muchos casos, hasta tres cuartas partes del consumo de productos cotidianos de higiene y cuidado personal, al tiempo que refuerzan esa sección con acciones específicas.

Las estrategias de las cadenas de super o hipermercados se dirigen con toda claridad hacia el refuerzo progre-

sivo de las secciones de higiene y cuidado personal, confiando, entre otros aspectos, en que en el futuro las marcas propias –bajo el concepto de marca blanca más utilizado hasta ahora en los productos de alimentación–, les permita aumentar el margen de "complicidad" conseguido hasta ahora con los consumidores.

Frente a las nuevas formas comerciales, la droguería/perfumería tradicional pierde cuota a pasos agigantados y no encuentra, salvo en la difícil especialización y en las lógicas excepcio-



nes, una fácil salida a esta situación. Hiper y supermercados son ya, por tanto, los líderes absolutos y destacado en la distribución de productos de higiene personal de gran consumo. A lo largo de los últimos años han incrementado su cuota de participación en

la práctica totalidad de los segmentos de perfumería, cosmética y cuidado personal, de forma espectacular en algunos casos.

Los hipermercados, con un censo de apenas 200 establecimientos, son hoy día el principal canal de venta de

productos de uso cotidiano como geles, champúes o dentífricos, con unas cuotas de mercado que superan el 35% del total. Por su parte, los supermercados, si consideramos los clasificados como grandes y pequeños, se mueven en porcentajes similares (ver cuadro).

## VENTAS DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICA Y CUIDADO PERSONAL EN LOS CANALES DE GRAN CONSUMO

|                                           | Hiper-<br>mercados | Superm.<br>grandes | Superm.<br>pequeños | Auto-<br>servicios | T. Tradic.<br>alimentación | Droguerías<br>grandes | Droguerías<br>pequeñas | Perfumerías | Otros |
|-------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|-------------|-------|
| <b>FAMILIAS DE PRODUCTOS</b>              |                    |                    |                     |                    |                            |                       |                        |             |       |
| Geles tradicionales +<br>dermoprotectores | 35                 | 14                 | 23                  | 8,5                | —                          | 13                    | 3,5                    | 2           | 1     |
| Geles dermoprotectores                    | 40                 | 15                 | 23,5                | 8                  | —                          | 10,5                  | 2,5                    | 1           | —     |
| Dentífricos                               | 38,5               | 15,5               | 21                  | 3                  | —                          | 17,5                  | 3,0                    | 1           | 1     |
| Cepillos dentales                         | 28                 | 15                 | 23                  | 8                  | —                          | 17                    | 6                      | —           | —     |
| Fragancias masculinas<br>(Mass Market)    | 18                 | 9                  | 12,5                | 3                  | —                          | 34,5                  | 9,5                    | 11,5        | 2     |
| Cosmética color                           | 3                  | —                  | 12,5(1)             | 4                  | 5                          | —                     | 35(2)                  | —           | 40,5  |
| Coloración capilar                        | 13                 | 12                 | 11                  | 3                  | —                          | 40                    | 14                     | 5           | 1     |
| Espumas de afeitar                        | 31                 | 14                 | 22                  | 9                  | —                          | 17                    | 5                      | 2           | —     |
| Cremas de afeitar                         | 26                 | 13                 | 22                  | 8                  | —                          | 21                    | 6                      | 4           | —     |
| Geles y Jabones<br>líquidos infantiles    | 20                 | 14                 | 10                  | 8                  | 3,5                        | 10                    | 6                      | 3           | 25,5  |
| Champú                                    | 35                 | 14                 | 28                  | 10                 | —                          | —                     | 13(2)                  | —           | —     |
| Productos de limpieza facial              | 22                 | —                  | 30(1)               | 3                  | —                          | —                     | 36(3)                  | 9           | —     |
| Desodorantes                              | 27                 | 14                 | 23                  | 8                  | —                          | 19                    | 5                      | 4           | —     |
| Jabones íntimos                           | 30                 | 20                 | 18                  | 10                 | —                          | 6                     | 3                      | 3           | 10    |
| Lociones hidratantes                      | 25                 | 17                 | 21                  | 5                  | 2                          | 24                    | 3                      | 3           | —     |
| Aceites corporales                        | 25                 | 13                 | 19                  | 8                  | 2                          | 16                    | 4                      | 2           | —     |
| Cremas hidratantes corporales             | 17                 | 16                 | 26                  | 9                  | 4                          | 9                     | 6                      | 3           | —     |
| Cremas tratamiento facial                 | 10                 | 6                  | 6                   | 3                  | —                          | 26                    | 13                     | —           | 26(*) |
| Lacas + Sprays de fijación                | 14                 | 14                 | 24                  | 11                 | —                          | 24                    | 7                      | 6           | —     |
| Espumas capilares                         | 21,5               | 13                 | 21,5                | 8,5                | —                          | 23                    | 7                      | 5,5         | —     |
| Geles de fijación capilar                 | 20,5               | 13                 | 18                  | 7,5                | —                          | 25                    | 7,5                    | 8,5         | —     |
| After Shave                               | 21                 | 11                 | 17                  | 4                  | —                          | 27                    | 7                      | 10          | —     |
| Cremas de manos                           | 16                 | 16                 | 27                  | 4                  | —                          | 19                    | 5                      | 2           | 11    |
| Depilatorios                              | 13                 | 15                 | 20                  | 5                  | —                          | —                     | 43(3)                  | 4           | —     |
| Productos solares (**)                    | 26                 | 12                 | 17                  | 5                  | —                          | 22                    | 6                      | 9           | —     |

MERCADOS EN VOLUMEN (%) CORRESPONDIENTES A 1992

(\*) Farmacias + Grandes Almacenes. (\*\*) El 40% de los productos solares se comercializan en los canales de "costa" que dada su estacionalidad no son auditados

(1) Compartido con supermercados grandes. (2) Compartido con droguerías grandes y perfumerías. (3) Compartido con droguerías grandes.

Elaboración Propia a partir de Nielsen y DIM PANEL.





En otros casos –perfumería femenina y masculina, por ejemplo– la participación de hiper y supermercados se sitúa en torno al 18–20% frente al 35% de las perfumerías especializadas y las droguerías/perfumerías.

La participación más “moderada” de hiper y supermercados en ese segmento concreto de perfumería femenina y masculina va creciendo, sin embargo, a un ritmo acelerado, incluyendo, además, algún componente muy significativo. A este respecto, el caso de la perfumería masculina puede ser premonitorio, puesto que mientras solamente un 2 o 3% de los hombres frecuentan la perfumería, entre un 25 y el 30% compran habitualmente en hipermercados. La tradicional resistencia del hombre a adquirir él mismo productos de perfumería y cuidado personal puede verse así debilitada, al tiempo que se refuerza la importancia de los canales hiper y supermercado.

Por otro lado, esta sección experimenta en los últimos años una evolución positiva, con un claro incremento

de demanda que ha motivado su refuerzo en los super e hipermercados, mediante la ampliación del surtido de marcas y la aparición de un incipiente merchandising diferenciado.

Para hipermercados y supermercados, la perfumería y cuidado personal es una sección “segura” con un futuro optimista en el canal. Mientras secciones como el bricolaje, los muebles o los electrodomésticos, sufren el ataque de grandes superficies especializadas, la perfumería crece fácilmente y sin la amenaza de una seria competencia similar a la de otros sectores. Además, el consumidor español es un amante de los graneles, de los tamaños grandes, y aquí los encuentra.

#### RELACIONES PRODUCCION/ DISTRIBUCION

Para el fabricante, hiper y supermercados, especialmente los primeros, concentran una dualidad amor/odio bastante peculiar. En primer lugar, el

hiper supone un riesgo al concentrar en él una parte importante de las ventas y, por tanto, de los resultados de algunas compañías. Pero también supone un abaratamiento de costes logísticos al ser operaciones de gran volumen que, además, permiten racionalizar la producción.

El conocido problema de los pagos aplazados –hasta un billón de pesetas, según diversas fuentes– también afecta al sector de perfumería y cosmética. Algunos fabricantes han mostrado su disconformidad con los enormes beneficios financieros derivados de esta situación y que convierten al hiper en un negocio de inversionistas más que en un elemento de la distribución. Son numerosos los que opinan que este es el verdadero negocio y que esta situación permite al canal trabajar con márgenes reducidos de beneficio.

Sea como fuere, el hipermercado cuenta con una cuota del 31% de la distribución de productos de higiene y cuidado personal de gran consumo, una cifra que se ha duplicado en los



últimos ocho años y de cuya importancia posiblemente da idea el hecho de realizarse solamente a través de unos 200 puntos de venta, cuya expansión futura, a la vista de los planes inversores de las principales empresas que operan en España, hacen prever una tendencia creciente aún lejana de la saturación.

La situación creada en España en este terreno es, en todo caso, muy similar a las registradas en otros países europeos, en los que, además, las grandes empresas de distribución desarrollan una agresiva política de marcas propias que en nuestro país es mucho más reciente. En general, se observa en este campo una tendencia a la europeización de las estructuras distributivas y también de las marcas propias, máxime teniendo en cuenta la realidad del mercado único europeo. El previsible desarrollo de marcas propias nos sorprenderá con su aparición en segmentos tan específicos como las cremas faciales, como ya ocurre con Carrefour en Francia o Boots en Gran Bretaña.

tradicionales es similar a la del comercio tradicional en su conjunto: obsolescencia de buen número de establecimientos, elevada edad media de los propietarios, inadecuación de los locales comerciales y de su ubicación, descapitalización e incapacidad, en general, para afrontar la competencia de supermercados y grandes superficies. Sus bazas opositivas no son otras que la proximidad y la especialización (el carácter de especialista, más bien) en alguna determinada familia de productos, como la coloración capilar, las fragancias, las cremas de tratamiento o la cosmética-color. En estos segmentos de mercado, la venta/consejo y el asesoramiento aún conservan una cierta importancia.

La droguería/perfumería tradicional es incapaz de competir en precio con las grandes superficies. La mayor parte de aquellas pertenecen a cooperativas, cadenas u organizaciones que en los últimos años han ido perdiendo opciones —cuando no entrando en franca decadencia— hasta decidir en numerosos

casos integrarse en centrales de compra capaces de negociar más ventajosamente y de ofrecer a sus asociados unos mejores servicios en lo relativo a gestión de los establecimientos.

La especialización (alta perfumería, bellas artes, estética...) o la afiliación a algún tipo de franquicia (Yves Rocher, Sophie Noël, Nectar...) tampoco parece ser una salida con mucho futuro, salvo para unos pocos, cuyos locales y cuyo nivel de formación profesional sean adecuados.

Frente a este tipo de establecimientos se levanta también la manida libertad de horarios y la hipotética amenaza de una ley de arrendamientos urbanos que animará al cierre a algunos de los que dudan.

## LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES

Dejando a un lado los abundantes estudios sociológicos —manejados con frecuencia para cualquier tipo de pro-

## AUTOSERVICIOS Y TIENDAS TRADICIONALES

Poco se puede decir del autoservicio en el segmento de perfumería y cosmética. Este tipo de establecimiento, cuyo origen estuvo en el intento de modernizar el establecimiento tradicional de alimentación, se ha visto rebasado por la creciente importancia de hiper y supermercados, con mayor capacidad de inversión.

La importancia de los autoservicios en la venta de productos cosméticos es limitada, moviéndose en una banda entre el 5 y el 10%, dependiendo de la familia de que se trate (ver cuadro).

Su importancia es mayor en los pequeños núcleos de población, pero su debilidad estructural, el debilitamiento de las organizaciones que tradicionalmente apoyaron este tipo de canal y las propias tendencias y hábitos de consumo no juegan a su favor.

Por su parte, la problemática de las droguerías y perfumerías especializadas





ductos— como reducción de la familia, trabajo de la mujer, valoración del tiempo libre, etc..., la actitud del consumidor ante la compra de productos de perfumería y cuidado personal tiene algunas particularidades propias.

Así, un estudio a nivel europeo revelaba recientemente una cierta actitud pusilánime del consumidor, que vendría delimitada por una vuelta al conservadurismo, una disminución de la preocupación por la apariencia y una pérdida de confianza en los mensajes de las marcas. Las razones serían la crisis económica, el elevado número de lanzamientos y de promesas no cumplidas por las marcas cosméticas, así como la pérdida de confianza en los establecimientos especializados.

Otro de los elementos que definen la actitud del consumidor es la realización de compras cada vez menos frecuentes y buscando el precio como elemento básico. Esto es de vital importancia en el sector de droguería y perfumería puesto que puede suponer un duro golpe a la perfumería de alta selección (no olvidemos que un 26% del mercado cosmético europeo es selectivo y que estas ventas representan el 45,5% de las ventas selectivas a nivel mundial).

El consumidor es también muy poco fiel y es cada vez más independiente a la hora de elegir. Quiere un surtido amplio y se distancia bastante de los mensajes publicitarios que recibe.

Muestra una cierta preferencia por los productos con componentes naturales y parece dispuesto a pagar "algo más" por productos que defienden el entorno. (No obstante son las leyes y las normativas comunitarias las que tendrán que presionar a las empresas para que utilicen tecnologías y materias primas menos contaminantes).

Son numerosos, además, los consumidores que creen que los aspectos ecológicos, tan en boga, no pasarán de ser un aspecto pasajero, una moda o una oportunidad de marketing, y que las empresas "verdean" su imagen como estrategia de venta. En cualquier caso, sí existe una tendencia a sustituir productos como los aerosoles (CFCs).

Finalmente, si bien existe una tendencia a la democratización del consumo, a hacer este extensivo, no es menos cierto que las características del sector definen un importante grupo de consumidores que ven en la perfumería un lujo asequible y que valoran la vida personal y los valores hedonistas.

Otra de las características del consumidor de perfumería es su infidelidad a productos y marcas, derivada del elevado número de nuevos lanzamientos, de la abundante presión de ofertas y promociones y del ciclo de vida de los productos, que cada vez es más corto.

También hay una clara adhesión a la imagen transmitida por la marca. La compra, sobre todo de perfumería, no responde solo a una necesidad de uso, sino también a una necesidad de identidad.



**JAVIER DE VILLAS**  
Periodista



**11ª MUESTRA INTERNACIONAL  
DE LA DECORACION  
Y EQUIPAMIENTOS PARA  
EXTERIORES**

**INNOVACION  
DISEÑO Y CALIDAD  
EN SUN '93 LO MEJOR  
DE LA DECORACION  
DE EXTERIORES  
ITALIANA**

6 PABELLONES  
DE ARTICULOS Y EQUIPAMIENTOS  
SERVICIO DE TRANSPORTE GRATUITO  
DEL AEROPUERTO DE BOLOGNA  
HASTA LA FERIA DE RIMINI  
SOLUCIONES ESPECIALES PARA VIAJES  
Y ESTADIAS  
(PEDIR INFORMACIONES A LOS OPERADORES)



**QUARTIERE FIERISTICO  
DI RIMINI (ITALIA)  
8/10 OTTOBRE 1993  
HORARIO: 9.00/18.00**

FIERE E COMUNICAZIONI SRL - FIERA DI RIMINI

Para informaciones sobre SUN '93 recortar y enviar a:  
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI - C.P. 300 - 47037 Rimini - Tel. 0541/711.711 - Fax 0541/774313-711225

NOMBRE \_\_\_\_\_ APELLIDO \_\_\_\_\_ OCUPACION \_\_\_\_\_  
EMPRESA \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_  
CIUDAD \_\_\_\_\_ CODIGO POSTAL \_\_\_\_\_ ESTADO \_\_\_\_\_

GA

## PERFUMERIA Y COSMETICA DE ALTA SELECCION

### ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION PARA UN CONSUMO DE "LUJO"

■ JAVIER PEREZ

Periodista. Director de la Revista "FRAGANCIAS & COSMETICOS".

La perfumería y cosmética selectivas atraviesan un momento muy especial. La concepción clásica de este tipo de productos, sus canales de venta y sus políticas comerciales, están siendo puestos en cuestión. Mientras los contratos de distribución aprobados por la Comunidad Europea suponen un soporte jurídico hasta ahora inexistente y regulan las relaciones entre el fabricante y el punto de venta, atendiendo a criterios cualitativos, los productos de perfumería alcohólica, los cosméticos y los productos de cuidado personal se comercializan a través de un elevado número de puntos de venta de perfu-

mería, droguería y perfumería, farmacia, alimentación, y grandes almacenes y almacenes populares.

Cada uno de estos canales está registrando, durante los últimos años, un diferente ritmo de desarrollo, con distintas capacidades de adaptación a las exigencias de la distribución moderna y una problemática específica, derivada tanto de las propias características del canal como de su relación con el consumidor, con el panorama general de la economía y con las reglamentaciones de la administración central, autonómica o euro-comunitaria.

La profundización en cada uno de

estos aspectos, desarrollados por separado, implicaría un análisis mucho más exhaustivo, que se escapa de las intenciones de valorar la situación actual del sector en su conjunto y obtener una visión global. Esa es la aspiración de este trabajo, que voy a centrar en la perfumería y cosmética de alta selección, en su realidad, sus problemas y su futuro.

#### DOBLE MORAL EN EL REINO DE LA DUDA

La distribución comercial de fragancias y cosméticos de alta selección presenta una serie de peculiaridades







que la diferencian profundamente del gran consumo. En primer lugar, la figura del mayorista queda aquí minimizada, siendo frecuente la venta directa del fabricante al detallista y de éste al consumidor. En este caso, el detallista juega un papel básico como prescriptor de unos productos muy elaborados técnicamente y que transmiten una serie de conceptos no siempre de fácil comprensión.

No conviene olvidar, a este respecto, que la mayor parte de los "avances" en perfumería y cosmética se introducen en el segmento alto del mercado y, posteriormente, tras el contraste de su éxito, van incorporándose de forma paulatina a la oferta de productos de consumo masivo y, consecuentemente, a los canales de distribución propios de este último segmento.

Este proceso, que antes se producía en un período medio de entre cinco y diez años, se ha vuelto cada vez más inmediato, dada la fuerte competencia de mercado, que obliga a un permanente ejercicio de innovación. Ahora, es frecuente que desarrollos de alta

selección se encuentren incorporados al segmento de "mass market" en tan solo uno o dos años.

Volviendo al detallista "selectivo", nos encontramos con un profesional cuya formación está a menudo por encima de la media del sector y cuyo volumen de ventas en perfumería y cosmética también se halla notablemente por encima de la media sectorial.

El margen bruto de beneficio, en un segmento que "todavía" respeta los precios de tarifa, es también notablemente superior, si bien a costa de una menor rotación en algunas familias de productos.

Las grandes marcas suelen comercializar sus productos en las cerca de 1.000 perfumerías selectivas que funcionan en España, a través de un acuerdo de concesión con algunas de ellas. Este acuerdo suele conllevar una acción común en defensa de la imagen de marca (decoración adecuada, PLV específica, escaparates, etc...) y la realización de determinadas acciones promocionales acordadas con el fabricante. Con carácter general, el conce-

sionario mantiene libertad a la hora de decidir la cantidad de compra que realiza, pero también es normal que llegue a un acuerdo con el fabricante para comercializar una gama coherente de la marca, incluyendo varios productos y no solamente las referencias de mayor éxito.

El fabricante que otorga una concesión no se compromete generalmente a respetar una determinada exclusividad territorial para los detallistas, pero en la práctica la propia necesidad de no "popularizar" la marca y mantener la deseada imagen de producto de "élites" hace que se limite el número de puntos de venta (en España las marcas selectivas se mueven entre 250 y 1.200 establecimientos).

Asimismo, los fabricantes también se comprometen a no realizar "venta paralela", uno de los problemas con los que se enfrenta el sector y que más adelante analizaremos.

Por parte del detallista, el acceso a una concesión de este tipo conlleva el compromiso de no realizar reventa de producto a otros establecimientos no concesionarios. Aunque, en la práctica, el recurso a estos procedimientos de reventa constituye otro de los puntos conflictivos en la distribución comercial de perfumería de alta selección.

En la perfumería selectiva, las relaciones entre fabricantes y distribuidores detallistas suelen ser muy estrechas, puesto que la red de ventas del fabricante realiza un seguimiento exhaustivo tanto del material PLV como en la presentación de nuevas referencias. Además, las actividades de formación de detallistas, realizadas por parte de la marca, son igualmente frecuentes.

Realizada esta visión general, resulta interesante detenernos en los principales problemas: la venta paralela y la reventa.

— La venta paralela es, en opinión irónica de algún fabricante del sector "la mejor manera de ajustar las ventas a los objetivos cuando estos no se



alcanzan y nos encontramos en los últimos días del mes". En esencia, consiste en vender mercancía fuera del circuito habitual, pero sabiendo que esa mercancía volverá al circuito. El método puede ser la venta a un mayorista en zona franca que luego introduce esa mercancía en el mercado habitual sin que el fabricante inicial pierda la "inocencia". Las consecuencias más negativas de esta práctica se traducen, sin embargo, en un cierto descontrol que afecta a los concesionarios y presiona sobre el mercado con un exceso de oferta que dificulta el mantenimiento de los márgenes habituales.

Este fenómeno también explica la aparición de marcas selectivas en establecimientos comerciales que difícilmente podrían justificar la existencia de un acuerdo de concesión con el fabricante.

En definitiva, la venta paralela es uno de los elementos de la doble moral que mencionábamos en el encabezamiento de este apartado.

– El otro gran problema es la reventa por parte de detallistas concesionarios a otros sin concesión. En este caso, las consecuencias se traducen en la aparición de marcas selectivas en establecimientos que no reúnen frecuentemente las mínimas condiciones de cara a defender una imagen de marca construida con fuertes inversiones.

La reventa tiene también aspectos negativos para el revendedor puesto que, al margen del deterioro de una marca de la que él también es depositario, la reventa afecta fundamentalmente a las marcas de mayor rotación, a las que el consumidor demanda por su éxito contrastado. Si las encuentra en cualquier parte el perjuicio para los concesionarios es evidente.

Pero, al margen de estos dos problemas, los fabricantes también exponen a menudo sus quejas acerca de la escasa inquietud por la formación que manifiestan algunos detallistas. Una formación que desvirtúa de manera irreversible su política comercial y debilita su capacidad de argumentar

una serie de productos muy específicos. De acuerdo con este criterio, el buen "perfumero" selectivo debe ser capaz de vender a través de la argumentación los productos menos vendibles, y no limitarse a despachar lo que demanda el consumidor.

### CAMBIO DE TENDENCIA

La perfumería/cosmética en su conjunto ha visto en los tres últimos años como se ralentizaba el fuerte crecimiento experimentado en los anteriores. El mercado español aparecía a los ojos de Europa como una especie de nuevo Eldorado, un mercado con 40 millones de consumidores y muy lejos de la saturación en la mayoría de los segmentos.

Sin embargo, tras una década de fuerte expansión nos encontramos ya en una época crítica en la que los incrementos se están reduciendo en casi todos los segmentos. A este fenómeno tampoco escaparon los productos de gran consumo, pero el impacto aquí es menor.



Por otro lado, los productos "mass market" realizan, desde hace años, un importante esfuerzo de modernización de sus embalajes y presentaciones, que se diferencian cada vez menos de los selectivos. A lo que hay que añadir las nuevas estrategias de los productos de gran consumo en cuanto a creación de imagen y publicidad, con unas técnicas que se basan en el "prestigio", con el efecto inducido sobre los niveles de precios y la posibilidad de mayor competencia directa con los productos de alta selección.

La alta selección, tentada además por la posibilidad de instalarse en grandes superficies, ha pasado por un período de dudas acerca de la conveniencia o no de irrumpir en este canal de distribución. Para algunos fabricantes, todo depende "del tipo de alternativa que se les ofrezca dentro del hiper para estar presentes...". Otros se refugiaban en la fórmula del centro comercial para obviar palabras tabú como

"hiper" o "supermercado", pero son pocos -aunque los hay- los que tienen clara su vocación selectiva.

A estas dudas se suma la filosofía que destila la Comunidad Europea y que frecuentemente se interpreta como antiselectiva (algunas sentencias contrarias a la exclusividad del canal farmacia abonaban esta opinión).

Sea como fuere, lo cierto es que en los dos últimos años, y de forma paralela al frenazo experimentado en la evolución del mercado, han ido surgiendo una serie de marcas de perfumería y cosmética posicionadas en el segmento medio del mercado. Un fenómeno que para muchos es un síntoma de inseguridad y para otros no pasa de ser simplemente la búsqueda de nuevas posibilidades de negocio.

Estas dudas hipotéticas también tienen su reflejo en la distribución surgiendo así diferentes concepciones de lo que debe ser la venta de marcas selectivas. Un reflejo de estas concepciones puede verse en la reciente

polémica suscitada en Francia entre Chanel y la cadena de perfumerías Marionnaud, una polémica que difícilmente puede ser extrapolada a España dadas las diferentes características de nuestra distribución, pero que sí son sintomáticas de dos diferentes maneras de entender la venta selectiva.

### CUMPLIR LOS CONTRATOS

En 1992, la Comunidad Europea, posiblemente bajo la presión de Francia que se jugaba mucho en el envite, aprobó el primer contrato de venta selectiva. Fue el conocido como "contrato Yves Saint Laurent", que de alguna manera establecía un marco jurídico en el que pudieran moverse las marcas de perfumería y cosmética selectivas.

La aprobación supuso el fin de un largo período de discusiones y controversias que se había prolongado por espacio de dos años. Hasta ese momento, y a falta de una adecuada regulación, la venta selectiva había sido puesta en entredicho por algunos al considerar que se oponía al principio de libre competencia, un principio hacia el que las autoridades europeas son muy sensibles. Hasta este momento, las relaciones se establecían mediante contratos entre dos partes, pero sin un soporte legal. Los acuerdos lo eran basándose en ideas como la defensa del "prestigio de la marca" o la necesidad de cualificación por parte del detallista. Existía jurisprudencia acerca del asunto creada a lo largo de los años y fundamentalmente se acentuaba la importancia de los criterios cualitativos sobre los cuantitativos a la hora de seleccionar los puntos de venta de una determinada marca.

Los principales aspectos recogidos en ese "contrato Yves Saint Laurent" reconocido por la CE son:

- Evaluación de los puntos de venta. Los fabricantes deben realizar la evaluación del punto de venta aspirante a concesionario en un período de cinco meses. Y si reúne las condiciones



requeridas debe integrarlo en un período máximo de 9 meses. Además, el establecimiento puede efectuar reformas si las condiciones iniciales no son aceptables para la marca. Lo interesante es que se establecen unos plazos que anteriormente no existían.

– Criterios cualitativos. La Comisión Europea ha dado prioridad a los criterios de calidad del punto de venta, más que al establecimiento de zonas de exclusividad.

– Compras mínimas del punto de venta. Este debe realizar unas compras mínimas anuales del 40% de la cifra media de compras realizadas al fabricante por sus concesionarios a lo largo del último año. Yves Saint Laurent había solicitado que esta cifra fuera del 45 %.

El contrato de Yves Saint Laurent, así como otro posterior de Givenchy, suponen un gran avance y estarán vigentes hasta 1997, sirviendo para regular las relaciones entre fabricante y punto de venta, atendiendo a criterios cualitativos y de marca.

### CHANEL y MARIONNAUD. LA POLEMICA FRANCESA

En relación con las formas de distribución de perfumería de alta selección, se ha desatado recientemente en Francia una polémica muy ilustrativa, tras la decisión de Chanel de retirar sus productos de los establecimientos Marionnaud. La razón esgrimida es el incumplimiento de contrato por parte del segundo, quien no había solicitado licencia para comercializar los productos Chanel en un nuevo establecimiento.

Marionnaud es una de las principales cadenas francesas de perfumería, cuyas ventas se sitúan en torno al 10% de la perfumería selectiva de su país. Hasta aquí todo normal. Sin embargo conviene matizar que Marionnaud practica precios de descuento en alta perfumería y que su política comercial pasa por ofrecer en sus establecimientos el mayor

número posible de marcas al precio más reducido posible. Para este distribuidor los precios de tarifa difícilmente pueden justificarse. "Si el cliente no halla lo que busca, si no lo halla cómodamente y a buen precio, es difícil rentabilizar los establecimientos y la perfumería tiene difícil futuro", se afirma desde esta cadena de distribución.

Todo ello como reflejo de la filosofía del "discount" que en este sector tan especial está creciendo en Francia y Alemania y que, a través de importantes cadenas como Douglas, se extiende por el resto de Europa.

Chanel, por el contrario, tiene tras de sí un gran patrimonio de marca, una imagen inmejorable creada a lo largo de décadas, que piensa defender a toda costa. Apuesta por la venta selectiva con todas las consecuencias. Sabe lo que quiere y no parece dispuesta a jugar con una doble moral. Así se explica que esta empresa, en los últimos tiempos, haya retirado la concesión a buen número de establecimientos en Francia (unos 150) y también en España y otros países.

Su filosofía es que la venta selectiva tiene unos componentes de ilusión, de regalo, de sueño... que no conviene perder salvo riesgo de perder la propia perfumería. El cuidado de los aspectos de la marca exige rigor consigo misma, pero también exige la persecución de infracciones. La compañía mantiene un importante equipo jurídico y de investigación que sigue y denuncia las anomalías sufridas por la marca a lo largo del mundo. Las imitaciones o contratipos son frecuentes en los prestigiosos productos Chanel, tanto en moda como en perfumería.

### A LA CAZA DE VENDEDORES

Uno de los mayores problemas que se plantea a las nuevas marcas que tratan de acceder al mercado español es encontrar el número óptimo de puntos de venta ("puer-

tas" en el lenguaje del sector), que le permita llegar al consumidor de la manera adecuada. Los expertos estiman que entre 500 y 700 puntos de venta selectivos suponen una buena distribución en España, pero son muchas las marcas que tienen que conformarse con menos. Unas porque su posicionamiento es muy selectivo y, por tanto, prefieren trabajar con menos puntos; otras simplemente porque no pueden llegar a ese número óptimo. Acceder al lineal de una perfumería selectiva se ha puesto difícil en nuestro país y este es otro de los elementos que inquietan al sector. La reflexión es la siguiente: si marcas internacionales de gran prestigio tienen dificultades para dar salida a sus productos, se verán obligadas a buscar una solución. Esa solución pueden buscarla en superficies de venta alternativas y posiblemente más agresivas, lo que supone un riesgo para el conjunto de la perfumería selectiva. Si es que este riesgo no es un deseo oculto.

La dificultad para abrir mayor número de "puertas" también hace que se concentre un importante volumen de ventas en los grandes almacenes. En este tipo de superficies, las marcas instalan su propia boutique con un personal también propio y disponen de acciones promocionales periódicas. Para algunas marcas, los grandes almacenes suponen más del 25% de sus ventas (en algunos casos pueden llegar hasta el 40%), lo que, al margen de ventajas de tipo logístico, también supone una alta concentración de riesgo.

En cualquier caso, la venta selectiva se encuentra en un momento de reflexión. Ante ella se abren nuevos caminos definidos por nuevas formas de distribución, por una regulación jurídica de los contratos que era necesaria y por las exigencias de un nuevo consumidor para el que el precio más justo posiblemente es el precio más bajo. Pero este último punto daría pie para otro artículo. □





Mercado de Villacerrada. (Albacete).

# LA CHICA DEL MERCADO

■ ANDRÉS RODRÍGUEZ

**E**l tren marchaba a toda velocidad sobre la amplia llanura manchega. Raúl —un joven estudiante de 18 años— divisaba un tanto atónito, a través del cristal, los tonos ocres, grises y marrones de aquel paisaje, que se abría ante sí como algo nuevo y diferente.

Sumergido en su asiento, le sucedían pensamientos de viajes pasados, en los que pudo satisfacer su gran inquietud por conocer lugares y gentes de otras culturas. Hace dos años estuvo en Estados Unidos haciendo un curso intensivo de inglés. También

viajó por toda Europa con el interrail. Le encantó, sobre todo, Roma, donde se quedó impresionado con la historia que guardaban sus monumentos y restos arqueológicos. Por supuesto, en la piel de toro le quedaba muy poco por descubrir. La Mancha, sin embargo, era su asignatura pendiente.

Aunque ya había estado en alguna ocasión, sólo fue de paso y hacia otros destinos. Quién le iba a decir a él, hace tan sólo un par de semanas, que se encontraría subido en ese tren con dirección a Albacete, rodeado de llanura y con un par de maletas

llenas hasta los topes, que hacían presagiar una estancia larga.

Raúl pensaba iniciar sus estudios en Ingeniería Forestal, que no podía cursar en su Madrid natal –donde hasta entonces había vivido– porque la nota de acceso a la universidad le había dejado fuera de la facultad madrileña. Iba a vivir con Javier, otro estudiante, pariente lejano, e hijo de una prima de su madre al que ni siquiera conocía y que pretendía estudiar Derecho.

En las postrimerías del viaje, el tren comenzó a reducir su marcha con suaves pero certeras frenadas. La mayoría de los viajeros empezaron a contorsionarse nerviosos en sus asientos, mientras que otros ya estaban levantados y buscaban ansiosos sus equipajes. Raúl sintió entonces cierta inquietud. Fue como si estuviera preparado para hacer un examen y esperara con ansiedad el folio con las preguntas. Eran esos segundos de incertidumbre, de tener la necesidad de saber qué se escondía al otro lado del folio, al otro lado de la estación.

Rápida, pero ordenadamente, la gente fue descendiendo del vagón. Raúl empezó a otear los alrededores buscando una persona alta, delgada y con el pelo moreno y rizado, únicos datos certeros que conocía de Javier, quien debería estar esperándole. Sin embargo, no divisó a nadie que respondiera a dicha fisonomía. Sólo le llamó la atención un vendedor ambulante, que llevaba una caja repleta de navajas colgada del cuello.

Tras descender del tren, siguió por inercia a los demás viajeros, que caminaban con paso ligero por un subterráneo que iba a parar a la estación. Al entrar, dejó las maletas en el suelo y miró su reloj. –“Las diez y cuarto – se dijo a sí mismo–. Ya debería estar aquí”.

Mientras los recién llegados se amontonaban en las puertas de la estación, en dirección a la calle, en sentido contrario, un chico alto y huesudo, con narices pronunciadas, se abrió paso en dirección opuesta. Anduvo hacia el centro de la estación –que ya aparecía casi vacía– y comenzó a mirar a sus alrededores. Encontró una decena de personas haciendo cola ante la ventanilla de los billetes y un par de jubilados fumando un

cigarro en un banco. Luego vio a Raúl, que también le encontró con la mirada.

– ¿Eres Raúl? –inquirió–

– ¡Sí! ¡Tu debes ser Javier, el hijo de Fátima!

– ¡El mismo! –respondió–. Vamos, te enseñaré el apartamento donde vamos a vivir y luego daremos una vuelta por la ciudad.

El desplazamiento fue corto. En ciudades pequeñas, como Albacete, casi todos los desplazamientos son cortos. El apartamento estaba estupendamente situado, en un cuarto piso sobre el chaflán que forman la calle de los Baños y la calle de La Feria, muy cerca del centro de la ciudad. Era pequeño pero bien aprovechado y tenía un balconcito desde el que se divisaban los alrededores. A Raúl le llamó la atención aquel edificio grande y algo tosco que divisó en la manzana anexa.

– ¿Qué es eso? – preguntó.

– Es el mercado de Villacerrada –contestó Javier–. Ahora bajamos y lo vemos si quieres.

El Mercado mantenía a esas horas de la mañana bastante actividad. Decenas de personas –la mayoría mujeres– corrían cual hormigas en todas direcciones, cargadas con bolsas y carros de la compra. A su



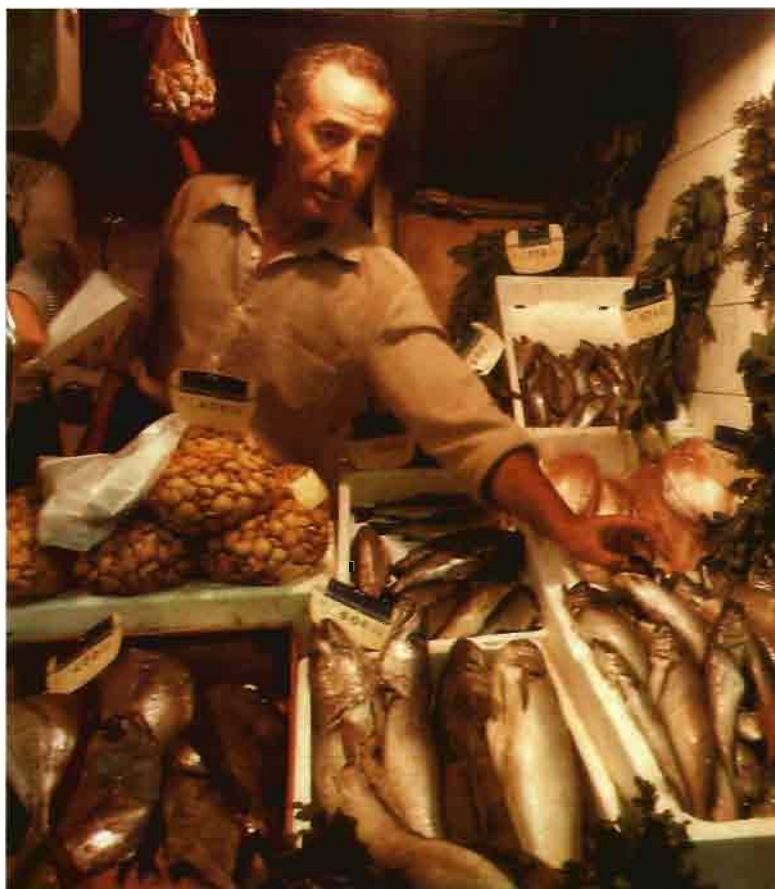


derecha, un niño, sentado en su carro, clavó sus ojillos negros en Raúl. Este respondió a la mirada con una sonrisa y un chasquido de dedos, que provocaron las risas del pequeño.

Por un instante, aquel niño le recordó a sí mismo, cuando el tenía tres o cuatro años y su madre le llevaba al mercado madrileño de Bravo Murillo, muy cercano a donde vivían. Estrujando su memoria creyó recordar que, desde entonces, no había vuelto a entrar en un mercado. La compra en casa la solía hacer su madre y, desde hacía unos años, cualquiera de sus dos hermanas.

— ¡Oye, chavall! —gritó alguien a su espalda— ¡Llévate un par de chuletitas para asártelas esta noche. Son la mejor carne de la provincia.

Raúl giró 180 grados sobre sí mismo para descubrir una señora mofletuda, con coloretes rosados y ataviada con un delantal y un jersey completamente blancos. Con una sonrisa de oreja a oreja, le señalaba un mostrador repleto de grandes pedazos de carne sanguinolenta. Aquella escena le pareció repulsiva y asquerosa. El no estaba acostumbrado a ver así la carne, sino hecha filetes, asadita, aliñada y lista para ser engullida.



— ¡No gracias! —respondió Raúl—. A su mente vino repentinamente el recuerdo de su madre, que un tanto machista y llevada por un exceso de proteccionismo, nunca permitió que su hijo hiciera la compra, ayudara en la cocina, o simplemente fregara los platos. Raúl comenzó a sentirse profundamente mal. Pensó que durante los próximos años tendría que ideárselas para hacer la compra diaria, preparar la comida, limpiar la casa. Incluso debería hacer la cama, a pesar de que siempre lo consideró una estupidez, más cuando debes deshacerla para acostarte al día siguiente.

Raúl sintió un agobio extraño, miró a Javier, que continuaba a su lado sin decir nada, embutido en un jersey marrón y con la mirada perdida en las grandes bombillas blancas que iluminaban los puestos. Luego, haciendo un gran esfuerzo, le lanzó la pregunta en la que se resumían sus preocupaciones más inmediatas.

— ¿Oye, tu sabes cocinar? — le preguntó mientras clavaba la mirada en los labios de su amigo como si su vida dependiera de aquella respuesta.

— ¡Un poco! —musitó—. A mí lo que no me gusta es comprar. Tu si quieres haces la compra y yo cocino. Este es un buen sitio para encontrar de todo y, además, las tenderas son muy majas y suelen tratar bien a gente como nosotros, vamos, que se encariñan con los estudiantes.

Los días pasaban rápidos y Raúl se fue familiarizando con sus nuevas responsabilidades. Aquella mañana ya se disponía a volver a casa, cuando una bala humana de 120 centímetros de altura impactó de lleno por debajo de su cintura. El niño, perseguido por dos compañeros de juego, rebotó unos centímetros hacia atrás y luego se desplomó sobre el suelo como un saco. Sus perseguidores, cruzaron aturridos una mirada de complicidad y sintieron pena de su víctima abatida.

La criatura comenzó a berrear en el suelo como si de un animal herido se tratase. Raúl, tras levantarlo, sacudirlo un poco y dedicarle unas frases de ánimo, no consiguió que el niño cesara en sus llantos hasta que apareció una chica muy joven, alta y morena, que con un distinguido aire de feminidad

inundó con sus inmensos ojos negros la mirada de Raúl.

– ¡Es mi hermano! –dijo la chica–, perdónale porque es muy travieso.

– ¡Bien! – se limitó a contestar Raúl un tanto aturdido.

La joven –que tendría unos 18 años– se alejó con altanería, luciendo una preciosa melena morena llena de tirabuzones que brillaban a la luz de los focos. Antes de desaparecer, giró levemente su cabeza y dedicó una última mirada. Raúl permanecía boquiabierto, mirándola estupefacto y completamente convencido de estar dejando escapar a la mujer de sus sueños. Frente a él, sólo acertó a distinguir un enorme reloj de pared, cuyas saetas asemejaban pequeños barcos negros flotando en un mar blanco y circular.

A la noche siguiente, Raúl salió con su compañero de piso a dar una vuelta por la ciudad. Estuvieron bebiendo y planificando lo que iban a ser sus vidas durante los próximos meses. Aquella era una ciudad pequeña de costumbres tranquilas y la gente, cuando sale, suele hacer recorridos parecidos por los locales de moda.

Raúl pensó que quizás encontraría a la chica del mercado pero, aunque la buscó con ilusión durante toda la noche, sus esperanzas fueron desvaneciéndose conforme pasaron las horas. Fue entonces cuando pensó que volverla a encontrarla en el mercado, y es allí donde debería buscarla. Así, durante las siguientes semanas, se empeñó en intensificar y a la vez centrar su búsqueda en el Mercado de Villacerrada.

Los dos jóvenes se aclimataron sin problemas a sus nuevas vidas. Hicieron pronto amistades y centraron sus esfuerzos en ir sacando adelante sus exámenes parciales. En casa, se repartían las tareas propias del hogar; todas excepto la compra, que era potestad exclusiva de Raúl.

Tres o cuatro veces por semana visitaba el mercado municipal con su pequeño secreto: encontrar a una mujer que sólo había visto una vez, pero de la que se creía completamente enamorado. Su insistencia sólo dio fruto dos meses después.



La joven iba sola y cargada con una cestita de mimbre llena de tomates y verduras. Sin pensarlo dos veces, Raúl comenzó a seguirla a una distancia prudencial. La observaba absorto, sin atreverse a acercarse. Pasados unos minutos se sintió ridículo, estúpido con su forma de comportamiento. ¡Parece que tienes diez años! –se dijo a sí mismo–. Preséntate a ella; profésale tu amor; provoca el encuentro... Perdido en sus dilaciones, la chica desapareció de su vista.

Durante las próximas semanas, Raúl se recriminaba un millón de veces su poca decisión. Se convenció de que aquello no podía volver a ocurrir. La próxima vez que la viera, saldría a su encuentro, se inventaría cualquier excusa, destaparla el frasco de las esencias y se mostraría atrevido, agradable, simpático, servicial, atractivo o lo que hiciera falta con tal de llamar su atención y robarle una sonrisa... la encontraría de nuevo y la próxima vez, no se le escaparía.

Los días iban desapareciendo del calendario y el joven estudiante se había convertido, sin lugar a dudas, en el cliente más fiel que jamás hubiera tenido aquel mercado. Iba dos o tres veces al día. A veces incluso se acurrucaba en las escaleras para



dedicarse a la lectura o escribía notas y números en un pequeño cuaderno que siempre llevaba consigo. Incluso en ocasiones se le acercaba alguna señora y le preguntaba por qué estudiaba allí, qué si no tenía casa. Los más osados, al verlo tirado, incluso le echaban monedas pensando que ayudaban a un indigente.

El, por su parte, no dio muestras de flaqueza en ningún momento. Se guiaba movido por una fuerza interior poderosa y desconocida que le autoconvencía de que precisamente allí encontraría de nuevo a la mujer de sus sueños. Jamás tuvo un momento de duda. Jamás se le ocurrió pensar que, probablemente, estaba embarcado en una tarea imposible.

Raúl acabó siendo muy conocido por todos los tenderos. Se había convertido en un auténtico profesional en las tareas de la compra. Se desenvolvía bastante bien pidiendo el turno en los puestos, elegía con precisión buenos productos entre mil posibles elecciones, buscaba los precios más asequibles a su restringida economía, e incluso era capaz de regatear si se presentaba la ocasión. Cuando no se

encomendaba a alguna de estas tareas, estudiaba en la escalera o pedía un poleo en el bar del primer piso, donde también pasaba largos minutos esperando, siempre esperando.

Aquella mañana de febrero, Raúl iba mirando puesto por puesto en busca de una buena carne. A pesar de haber pasado largas horas en aquellas galerías, seguía fascinado con la sencillez de los epígrafes de algunos rótulos: Carnes y Embutidos José y Rosa, Pescados y Mariscos Hermanos Marcilla, Pollos y Conejos Mari Carmen. Aquello no tenía nada que ver con los marketinianos nombres de muchas firmas americanas y europeas que para él habían sido su único mundo conocido antes de llegar a Albacete.

Don Pedro acababa de convencer a Raúl para que se llevara aquellos filetes que ciertamente se metían por los ojos. Comenzó a cortarlos con la perfecta maestría de un cirujano que ha repetido un millón de veces la misma operación, cuando la chica del mercado apareció en escena. Andaba con paso firme y veloz, ni siquiera vio a Raúl, pasó como una





exhalación, contorneando suavemente sus caderas y con la melena todavía más larga y bonita que hacía unos meses. Su esbelta figura rompía con la simetría de los puestos alineados y a Raúl le pareció que llevaba sobre sí una aureola especial, fruto, por supuesto, de la imaginación exaltada del joven enamorado.

Su corazón pareció querérsele salir de la caja torácica y pasar a engrosar las vitrinas del carnicero. Este, ensimismado en su quehacer, era ajeno al terremoto que se estaba produciendo ante sus propias narices. Raúl no reaccionaba. Tenía que decirle algo, abordarla, profesarle su amor o quizás.... No, aquello no podría dar resultado. Había esperado tanto tiempo este momento que no podía perder la ocasión de hablar con la chica.

Comenzó a seguirla dispuesto a detenerla. Aceleró el paso cual caballo fustigado y en breves segundos casi la tuvo a su alcance.

– ¡Raúl! – exclamó alguien tras de sí mientras le sujetaba el hombro. Cuando giró levemente la cabeza descubrió a un compañero de la Facultad. Este, con una sonrisa de oreja a oreja masculaba tras los

dientes la casualidad de aquel encuentro fortuito.

– ¡Perdona – dijo Raúl sin ningún tipo de cortesía.

– ¡Tengo prisa! – Reinició la marcha y dejó a su amigo con la sonrisa helada y la mano todavía extendida, como apoyada sobre quién sabe que pilar imaginario. Raúl estalló de rabia al ver que había perdido a la chica. Aquello no podía ser cierto.

El joven sintió morir. A su derecha, unas merluzas gigantescas envueltas en hielo, y con la boca extremadamente abierta, parecían ser las únicas testigos del fracaso.

– ¿Y vosotras, qué miráis? –gritó Raúl histérico a los pescados-. Ante sí, el pescadero hizo una mueca indescriptible tras ver a un joven maniaco hablando con sus merluzas.

Raúl no estaba dispuesto a tirar la toalla y como si hubiera sufrido un chispazo eléctrico, una extraña vibración le recorrió el cuerpo y comenzó a correr como un poseído hacia la puerta del mercado. Ya en la calle, giró varias veces sobre sí mismo buscando desesperadamente

a la chica. Cegado por la tensión, se sintió rodeado por una gran multitud que le confundía, una auténtica masa humana sincronizada en sus movimientos, que le hacía imposible localizar su objetivo.

Un fuerte olor a ajos le impactó en la cara y difuminó su atención. Cruzando la mirada hacia el centro de su nariz encontró a un gitanillo que apenas levantaba dos palmos del suelo. En la palma de su mano, que mantenía erguida por encima de su cuerpo desaliñado y enjuto, sujetaba una bolsita de ajos.

– ¡Sólo son 20 duritos! ¡cómpreme una bolsa señorito! – exclamó el gitanillo con el rostro compungido, como si acabara de realizar un gran esfuerzo.

Tras el tercer encuentro fortuito con la chica del mercado, Raúl aumentó su obsesión por la idea de verla de nuevo. Comenzó a estrechar cada vez más sus idas y venidas al mercado y se acimató a estudiar en las escaleras que unían las dos plantas del centro o en el café de la entrada. En su habitación, cambió la posición de su mesa de estudio y la situó



frente a la ventana, desde la que podía divisar la entrada del mercado.

Javier, su compañero de piso, llevaba ya varias semanas observando la extraña conducta de su amigo. No entendía que fuera al mercado dos o tres veces al día, o que en algunas ocasiones tardara varias horas en realizar la compra. Le observó en su habitación, sentado frente a su mesa de estudio y la ventana, levantando y contorsionando incomprensiblemente el cuello, como si se esforzara por seguir el vuelo de los pájaros.

Tras un par de semanas, Javier se percató de que el frigorífico estaba siempre atestado de comida. Era como si se encontrara en un refugio nuclear dispuesto a resistir el más duro de los ataques. Aquello no tenía sentido, era una solemne estupidez, una completa locura. Sólo podía ser fruto de un loco. Fue entonces cuando decidió hablar con su amigo.

Javier no salía de su asombro. Era increíble. Las repetidas visitas de Raúl al mercado, el aumento de la compra diaria, las constantes miradas desde una ventana buscando una cara conocida... todo estaba encaminado a encontrar una chica a la que sólo había visto tres veces en los últimos siete meses. Un amor platónico sin respuesta, una ilusión sin cimientos, un candor frenético que hacía que un joven de 19 años pasara buena parte del día en un mercado municipal, no sólo comprando, sino viviendo allí.

Javier se quedó profundamente preocupado con aquellas confesiones. Pensó que su amigo estaba realmente enfermo de amor y que había que zanjar el problema por lo sano. Poco a poco fue convirtiéndole de la estupidez de su deseo. Le convenció para que ambos alternaran sus visitas al mercado, que no era bueno para él obsesionarse con buscar un imposible.



– El día que menos te lo esperes –comentó Javier– encontrarás a la mujer de tu vida en cualquier sitio. Mejor aún, encontrarás a otra mucho más guapa y “explosiva” que la que ahora te quita el sueño.

Durante las próximas semanas, el joven enamorado fue restando fuerza a su pasión y acabó acostumbrándose a la realidad. Bajó de su nube y puso los pies en el suelo. Empezó a espaciar sus visitas al mercado y cedió parte de esa responsabilidad a su compañero de piso.

Poco a poco cedió en su empeño, pensó que su enamoramiento ciego sólo era fruto de un delirio exacerbado. Empezó a centrarse en sus estudios y se sintió completamente curado cuando decidió quitar su mesa de estudio de delante de la ventana, desde la que divisaba la entrada del mercado.

Los exámenes de mayo estaban siendo muy duros. Raúl y Javier nunca habían destacado como grandes estudiantes, más bien engrosaban las listas de los mediocres, de aquellos que van sorteando el

curso como pueden y aprietan el acelerador cuando se acercan las pruebas finales.

Aquel sábado primaveral de principios de junio era un día especial. Javier cumplía 19 años e iba a organizar una pequeña fiesta en casa para celebrarlo. Los dos jóvenes adecentaron el apartamento y compraron comida y bebida para el acontecimiento. Los invitados fueron llegando antes de lo previsto y a las ocho de la tarde algunos ya habían tomado posiciones frente a las bandejas de canapés.

A eso de las nueve habían llegado casi todos, una veintena larga de jóvenes que charlaban y reían amigablemente. El timbre sonó de nuevo y esta vez fue Raúl quién abrió la puerta. Ante sí apareció una alucinación, un imposible sólo fruto de un sueño, unos ojos negros penetrantes y conocidos que le recorrían con timidez de arriba a bajo. La chica del mercado se encontraba frente a él, allí mismo, con una media sonrisa que le hinchaba graciosamente el carrillo derecho.

– ¿Está Javier? –preguntó–.

Raúl estaba atónito, inmóvil como si se hubiera convertido en hielo. Sin mediar palabra, seguía agarrado al pomo de la puerta. Su cara, inexpresiva, parecía que acababa de despertar de un largo sueño.

– ¿Qué tal, Susana? – dijo de repente Javier saliendo al encuentro de la joven desde el fondo del pasillo.

– Raúl, esta es Susana, una compañera de clase. Es de Madrid, como tú. Está estudiando aquí Derecho porque su padre es militar y le han trasladado aquí durante unos años...

Raúl esbozó una sonrisa cuando observó desde el coche el cartel indicador de Albacete. Le vinieron a la memoria sus tiempos de estudiante y aquel día en que acabó la carrera hacía ahora más de cinco años. Finalizados sus estudios volvió a Madrid donde empezó a trabajar y no había vuelto desde entonces por aquella ciudad manchega.

El joven encendió el intermitente derecho de su vehículo y abandonó la autovía con dirección al casco urbano.

A su lado, Susana, la chica del mercado, se contorsionó como una marmota y despertó lentamente de un sueño ligero.

– ¿Hemos llegado a Alicante? – inquirió la joven mientras le acariciaba con suavidad la mano derecha.

– Todavía no, cariño. Vamos a hacer una pequeña parada.

El coche se detuvo frente al Mercado de Villacerrada, Raúl y Susana descendieron y sin mediar palabra atravesaron el dintel de la puerta principal y se detuvieron. En la pared de enfrente el enorme reloj de pared con esfera blanca seguía ocupando su emplazamiento de siempre.

Fue precisamente allí, hacía ahora diez años, cuando Raúl vio por primera vez a la chica del mercado, a la mujer de sus sueños. Entonces, conseguirla parecía un imposible. Ahora, la tenía a su lado para siempre. □

ANDRES RODRIGUEZ.  
Periodista.

