

MANUEL CHAVES
Presidente de la Junta de Andalucía

EL FUTURO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ANDALUCIA

El sector de distribución comercial es uno de los principales pilares económicos de Andalucía, no sólo por su aportación a las macromagnitudes básicas de la economía regional, sino también por su labor de conexión entre la producción y el consumo.

La distribución comercial, como el resto de los sectores económicos, está inmersa en

un profundo proceso de internacionalización debido a nuestra incorporación en 1986 a la Comunidad Europea, hoy Unión Europea, que se ha visto acelerado por los cambios producidos desde el 1 de Enero de 1993.

La consecuencia más inmediata de este proceso es la tendencia a la convergencia con los modelos comerciales de los países de nuestro entorno económico, tanto desde el punto de vista de la oferta como en lo relativo a las pautas de consumo.

Por el lado de la oferta, la globalización de los mercados ha provocado una mayor concentración empresarial, la externalización de funciones en favor de los especialistas, el desarrollo de nuevas formas de venta, etc... Por el lado de la demanda, la masiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el mayor nivel de renta y la reducción del tiempo disponible explican en buena medida los cambios habidos en los hábitos de compra de nuestros consumidores.

En Andalucía, los cambios ocasionados por este proceso han configurado una estructura dual del sector caracterizada por la cohabitación del comercio tradicional y las grandes superficies, especialmente en el subsector de la alimentación.

El pequeño comercio tradicional, que forma parte de nuestra cultura y que impregna todos los niveles de la vida cotidiana, jugará un papel insustituible.

No obstante, las PYMEs comerciales deben adaptarse a las nuevas condiciones de mercado, acometiendo las reformas pertinentes que les posibiliten incrementar su competitividad en una relación calidad/precio.

La cooperación empresarial, la asociación de comerciantes, los servicios añadidos a la pura actividad comercial, la incorporación de tecnologías, etc..., pueden y deben ser utilizados por las empresas del sector para defender e incrementar sus cuotas de mercado.

En este sentido, la Junta de Andalucía es consciente del esfuerzo que las pequeñas y medianas empresas comerciales han de llevar a cabo para renovarse y modernizarse.

Para impulsar este objetivo, el Gobierno Regional andaluz ha considerado necesario presentar de forma unificada el conjunto de las acciones que viene desarrollando en el sector de la distribución comercial, así como incrementar sus esfuerzos en este campo mediante la configuración de un Plan de Fomento del Sector Comercio 1994-1997 con el que se pretende la reducción, y en último extremo la eliminación, de los desequilibrios que el comercio andaluz manifiesta.



JOSE ANTONIO ARDANZA
Lehendakari de Euskadi

EL RETO DEL COMERCIO VASCO

La continua transformación que experimentan las economías de los países desarrollados han orientado los pasos hacia una nueva configuración estructural, en la que los sectores primario y secundario, basados históricamente en la producción, han cedido parte de su protagonismo ante el empuje del sector terciario.

Es una situación que pone a prueba la capacidad de estos países, no sólo para adaptarse a las nuevas estructuras económicas, donde el sector terciario pasa a ser la locomotora y complemento imprescindible de la agricultura e industria, sino por el reto que representa la emergencia de nuevas técnicas, mucho más competitivas, en el marco comercial.

La estructura económica del País Vasco es un buen reflejo de cuanto antecede. la actividad industrial ha perdido peso específico en relación a los servicios, donde se configura un sector pujante y de grandes posibilidades, lo que pone de manifiesto la capacidad de la sociedad vasca para aclimatarse a las disposiciones impuestas por el mercado internacional.

En este sentido, el subsector vasco de distribución ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, consecuencia, en primer término, del cambio de mentalidad, predomi-

En el transcurso de los últimos años, los agentes económicos se han visto obligados a adaptarse a un proceso de cambio permanente para sobrevivir en un marco internacional de fuerte competencia, caracterizado por una mayor apertura exterior y una economía más interrelacionada, que se agrava con la actual crisis y su consecuente recesión del mercado.

nantemente industrial hasta hace pocos años, hacia un sentido más comercial y de atención al cliente, pero también porque este subsector ha actuado como alternativa del excedente laboral procedente de la industria.

Esta notoriedad determina una madurez en el cambio de orientación hacia una estructura económica más comercial, pero también revela una densidad comercial superior a la media de la mayor parte de los países de la Unión Europea y, en definitiva, una excesiva atomización del subsector.

Los acontecimientos acaecidos en el tiempo transcurrido desde la aprobación de la Ley actualmente en vigor (19 de mayo de 1983) y sujeta a revisión, han modificado profundamente las coordenadas sobre las que opera la distribución comercial, obligando a su reordenación y al diseño de un marco de desarrollo futuro basado en la competitividad y en la eficacia empresarial, con la referencia permanente del consumidor y del ciudadano, como beneficiario final de este proceso.

En Euskadi se ha producido el mismo comportamiento que en el resto del Estado. El actual proyecto de Ley de Actividad Comercial, que se encuentra en el Parlamento Vasco pendiente de su aprobación, contempla una serie de preceptos que, basados en un espíritu poco intervencionista, pretenden facilitar un instrumento flexible como ayuda para dinamizar este subsector y lograr un marco de competencia comercial en el que prevalezcan las empresas eficaces, independientemente de su tamaño.

El sector vasco de la distribución comercial se encuentra ante este reto, cuya respuesta acertada será reflejo de su capacidad de adaptación a este proceso de transformación, donde la actividad pública debe servir de apoyo para todas aquellas iniciativas empresariales firmemente capacitadas para ser competitivas en un mercado internacional que impone condiciones cada vez más exigentes.

EUROCONSUMIDOR

¿MITO O REALIDAD?

■ JAVIER FORCADA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EUROCONSUMIDOR están realizadas en París.

Los países europeos, y por ende sus empresas, están abocados a construir un ente sólido llamado Europa que será una de sus principales fortalezas. Existe una civilización europea en la que se comparten sistemas de valores similares, se convive sin hostilidades entre los países y todos están gobernados de forma democrática, sin embargo, no existe una única cultura europea sino que, y este es su gran atractivo, hay una diversidad cultural importante.

El propósito de este artículo es el de conocer mejor a los consumidores europeos, identificando aquellos aspectos que trascienden las fronteras nacionales y reconociendo las diferencias existentes; aspectos clave para diseñar actuaciones de marketing adecuadas, al aprovechar tanto las similitudes como las diferencias.

En la primera parte del artículo, de contenido descriptivo, mostramos algunos rasgos que definen la situación de los consumidores en Europa, aspectos

que condicionan ciertas tendencias de futuro a considerar.

Apoyándonos en determinados indicadores económicos, queremos evidenciar si existen características comunes en todos los países, que posibiliten una homogeneidad de comportamientos y, si no es así, ver si al menos se da una convergencia en este sentido y se tiende hacia una concentración de las estructuras de consumo.

En la segunda parte abordamos algunos rasgos definitorios del compor-



CUADRO Nº 1
NUMERO DE HIJOS POR MUJER

PAISES	1965	1975	1989
EUR 12	3	2	2
BELGICA	3	2	2
DINAMARCA	3	2	2
ALEMANIA	3	1	1
GRECIA	2	2	2
ESPAÑA	3	3	1
FRANCIA	3	2	2
IRLANDA	4	3	2
ITALIA	3	2	1
LUXEMBURGO	2	2	2
HOLANDA	3	2	2
PORTUGAL	3	3	2
GRAN BRETAÑA	3	2	2

FUENTE: EUROSTAT

tamiento del consumidor europeo actual y la posibilidad de encontrar consumidores transnacionales que nos permitan redefinir el mapa comercial europeo con fronteras diferentes a las políticas.

En la última parte nos cuestionamos sobre cuál debe ser el marketing para Europa. Asumir un consumidor europeo implicaría formular estrategias globales de marketing y reconocer un consumidor específico en cada país nos llevaría a desarrollar estrategias de marketing adaptadas a cada nación o cultura. Al final, se exponen algunas sugerencias a modo de conclusiones.

RETRATO ROBOT

Aunque las últimas tendencias de análisis del comportamiento de los consumidores se orientan hacia la utilización de criterios psicográficos y de estilos de vida, aparcando parcialmente los criterios descriptivos de tipo demográfico o socio-económico, no podemos olvidar la importante relación que existe entre unos y otros. Obviamente, no parece lógico pensar que una familia formada por tres personas con un

CUADRO Nº 2
COMPOSICION DE LAS FAMILIAS POR NUMERO DE PERSONAS
(Cifras en Miles)

TOTAL FAMILIAS POR NUMERO DE PERSONAS						
PAIS	1	2	3	4	5 Y MAS	TOTAL
EUR 12	35.324	40.044	22.888	22.117	12.174	132.547
BELGICA	1.015	1.164	739	631	341	3.890
DINAMARCA	1.774	729	263	209	59	3.034
ALEMANIA	11.424	10.731	6.000	4.752	1.793	34.701
GRECIA	650	985	689	801	376	3.501
ESPAÑA	1.291	2.669	2.369	2.746	2.442	11.516
FRANCIA	6.095	6.844	3.828	3.398	1.955	22.120
IRLANDA	226	236	159	175	270	1.067
ITALIA	4.641	6.014	3.314	3.989	2.161	20.118
LUXEMBURGO	33	42	29	26	14	144
HOLANDA	1.788	1.935	868	1.039	472	6.103
PORTUGAL	446	834	788	740	509	3.318
GRAN BRETAÑA	5.940	7.861	3.843	3.612	1.780	22.036

FUENTE: EUROSTAT; Datos de 1991.

elevado nivel de renta adopte un estilo de vida semejante al de otra formada por seis miembros con un nivel de renta bajo.

Los diferentes estilos de vida generarán estructuras individuales de consumo también diferenciadas. Como vemos, algunos descriptores demográficos y socio-económicos, en tanto que condicionan el estilo de vida y éste el consumo, pueden servirnos como indicadores de la homogeneidad o heterogeneidad del consumidor potencial europeo.

LA POBLACION

En el plano demográfico hay dos tendencias importantes y confluyentes en los países comunitarios. Por un lado, una clara tendencia a la disminución del número de miembros por familia, propiciado fundamentalmente por la disminución del número de hijos (ver cuadros nº 1 y 2). Por otra parte, el envejecimiento de la población, provocado por el aumento de la esperanza

CUADRO Nº 3
EVOLUCION DE LA ESPERANZA
DE VIDA EN LA UNION EUROPEA

AÑO	HOMBRES (Años)	MUJERES (Años)
1950	64	68
1960	67	73
1970	68	75
1980	71	77
1990	72	79

FUENTE: EUROSTAT

de vida, que, como vemos en el cuadro nº 3, ha aumentado desde 1950 en unos 10 años, aunque de manera distinta por sexos, siendo más favorable a las mujeres (10,4 años) que a los hombres (8 años). Este cuadro nos evidencia, si se me permite la disgresión, la superioridad biológica de la mujer europea.

CUADRO Nº 4
PORCENTAJE DE POBLACION MENOR DE 20 AÑOS
 (% s/ Total)

PAISES	1980	1988	2000	2010	2020
EUR 12	30	26	24	22	21
BELGICA	28	28	23	21	20
DINAMARCA	28	25	23	23	21
ALEMANIA	27	22	20	18	16
GRECIA	30	27	25	–	–
ESPAÑA	34	30	25	24	22
FRANCIA	30	28	26	24	23
IRLANDA	40	33	31	27	25
ITALIA	30	26	20	19	17
LUXEMBURGO	27	23	22	20	19
HOLANDA	32	27	24	23	21
PORTUGAL	32	30	26	–	–
GRAN BRETAÑA	29	26	26	26	24

FUENTE: EUROSTAT

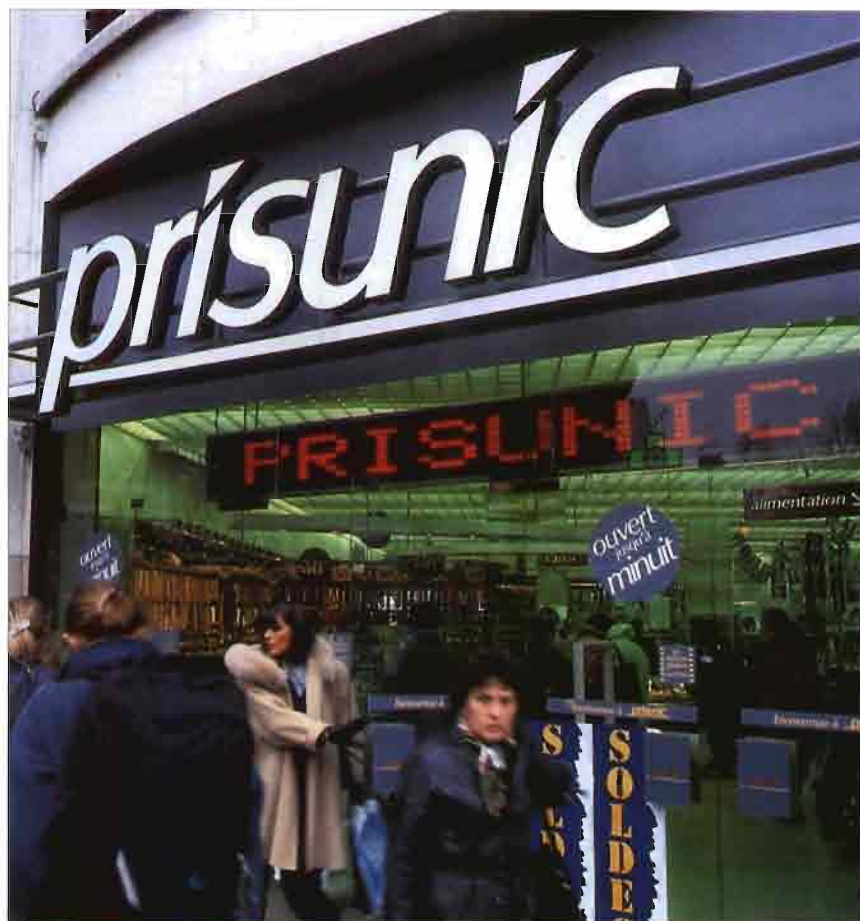
Teniendo en cuenta las pirámides de población de 1988 y extrapolando las tendencias actuales, las perspectivas son de un equilibrio en la proporción de jóvenes (menores de 20 años) y de personas mayores de 60 años hacia el año 2010. (ver cuadros nº 4 y nº 5). Al haberse roto, desde principios de los 80, el umbral de renovación de la población que garantizaría el reemplazo generacional, nos encontramos con que la población europea va a disminuir y, de continuar la tendencia presente, el mercado potencial de la actual Unión Europea con 325 millones de personas, llegará a un pico máximo hacia el año 2000 y luego caerá a menos de 300 millones para el año 2040. Por otro lado, la proporción de población mundial que representa la UE caerá también, de un 6% en 1990 a menos de un 3% en el 2040.

En estos aspectos demográficos se da una gran convergencia entre los países de la UE. Se trata, por tanto, de un factor del entorno al que habrá que adaptarse, independientemente del mercado objetivo, nacional o europeo, al que nos dirijamos.

Nos encontramos, pues, con familias más pequeñas, un mercado potencial en recesión y segmentos de edad avanzada más numerosos que requerirán una modulación en nuestro marketing. La implicación de esto es la modificación de los patrones de demanda, disminuyendo la demanda de productos relacionados con los niños, mientras aumentan las necesidades de una población en edades avanzadas y que, además, espera vivir más años.

EL NIVEL DE VIDA

Viendo los indicadores de nivel de vida observamos notables diferencias entre los países de la UE. La evolución de las tasas de pobreza (cuadro nº 6) describen un pequeño acercamiento, pese a mantener diferenciales de hasta 26,8 puntos, como en el caso de Portugal y Bélgica. Por otro lado, la distribución de la riqueza no es homogénea si tenemos en cuenta los diferentes tamaños de los países (cuadro nº 7).



CUADRO Nº 5
PORCENTAJE DE POBLACION MAYOR DE 60 AÑOS
 (% s/ Total)

PAISES	1980	1988	2000	2010	2020
EUR 12	18	20	22	24	26
BELGICA	18	20	22	24	28
DINAMARCA	19	20	20	24	26
ALEMANIA	19	21	25	27	30
GRECIA	18	19	22	—	—
ESPAÑA	15	18	20	20	22
FRANCIA	17	18	20	22	26
IRLANDA	15	15	15	18	23
ITALIA	17	20	24	27	30
LUXEMBURGO	18	18	21	23	26
HOLANDA	16	16	18	22	26
PORTUGAL	14	18	18	—	—
GRAN BRETAÑA	20	21	20	22	24

FUENTE: EUROSTAT

La población danesa representa el 1,6% de la población total de la UE y tan sólo contiene el 0,8% de pobres; Bélgica, con el 3,1% de la población, recoge un 1,2% de pobres; mientras que, con una población del 17,6%, Gran Bretaña acoge un 20,7% de los pobres; y Portugal tiene algo más del doble de pobres que su volumen de población relativa.

La renta nacional per cápita, (cuadro nº 8) nos pone de manifiesto las diferentes capacidades de consumo o ahorro que tenemos los europeos. Aparece medida en EPA (Estándar de Poder Adquisitivo) para evitar las distorsiones debidas a los diferentes niveles de precios. Téngase en cuenta que no sólo los niveles de precios son distintos sino que también su evolución, como muestra el cuadro nº 9, y aunque la tendencia es de una clara convergencia, de no tener en cuenta estos aspectos, las comparaciones entre países basándonos únicamente en los tipos de cambio, estarían totalmente falseadas, marcando aún mayores diferencias a las ya

CUADRO Nº 6
TASAS DE POBREZA
EN LA POBLACION (*)
 (% s/ Total Nacional)

PAISES	1980	1985
BELGICA	7	6
DINAMARCA	8	8
ALEMANIA	10	10
GRECIA	22	18
ESPAÑA	21	19
FRANCIA	19	16
IRLANDA	18	20
ITALIA	14	16
HOLANDA	10	11
PORTUGAL	32	33
GRAN BRETAÑA	15	18

(*) Este cuadro recoge la información más reciente al respecto elaborada por la Oficina Estadística de la Unión Europea.

Se definen como pobres las personas que se encuentran bajo el límite del 50% en la escala de gastos nacionales medios equivalentes de su país.

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 7
REPARTO DE LA POBLACION
Y DE LOS POBRES
 (% Nacional sobre el total
 de la Unión Europea)

PAISES	% POBLACION	% POBRES
BELGICA	3	1
DINAMARCA	2	1
ALEMANIA	19	12
GRECIA	3	4
ESPAÑA	12	15
FRANCIA	17	18
IRLANDA	1	1
ITALIA	18	18
HOLANDA	4	3
PORTUGAL	3	7
GRAN BRETAÑA	18	21

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 8
RENTA NACIONAL
POR HABITANTE
 (En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA/HABITANTE
EUR 12	13.882
BELGICA	14.133
DINAMARCA	14.790
ALEMANIA	15.504
GRECIA	8.245
ESPAÑA	10.535
FRANCIA	14.922
IRLANDA	8.570
ITALIA	14.305
LUXEMBURGO	23.229
HOLANDA	14.304
PORTUGAL	8.740
GRAN BRETAÑA	14.884

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 9
EVOLUCION DEL INDICE DE
PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

PAISES	1985	1990	1991	1992
EUR 12	100	122,9	129,0	134,6
BELGICA	100	111,0	114,6	117,3
DINAMARCA	100	121,2	124,1	126,7
ALEMANIA	100	107,0	110,7	115,1
GRECIA	100	222,6	265,9	308,1
ESPAÑA	100	136,8	145,0	153,5
FRANCIA	100	116,5	120,2	123,0
IRLANDA	100	117,6	121,3	125,1
ITALIA	100	131,8	140,2	147,5
LUXEMBURGO	100	109,0	112,4	115,9
HOLANDA	100	104,2	108,4	112,5
PORTUGAL	100	170,9	189,5	206,7
GRAN BRETAÑA	100	133,3	141,1	146,4

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 10
PRODUCTO INTERIOR BRUTO
(PIB) POR HABITANTE
(En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA/HABITANTE		
	1986	1991	%91/85**
EUR 12	11.039	15.432	118,8
BELGICA	11.365	16.193	118,9
DINAMARCA	12.582	16.576	109,2
ALEMANIA	13.137	18.345	121,2
GRECIA	5.577	7.397	110,6
ESPAÑA	7.783	11.964	127,4
FRANCIA	12.419	17.250	117,1
IRLANDA	6.629	10.815	129,7
ITALIA	11.308	15.890	117,9
LUXEMBURGO	13.775	19.636	129,3
HOLANDA	11.524	15.551	117,3
PORTUGAL	5.747	9.064	127,7
GRAN BRETAÑA	11.154	14.732	114,3

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

(**) 1985=100

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 11
REMUNERACION MEDIA
DE LOS ASALARIADOS
(En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA ASALARIADO
EUR 12	25.199
BELGICA	28.177
DINAMARCA	21.669
ALEMANIA	25.608
GRECIA	17.670
ESPAÑA	24.396
FRANCIA	27.155
IRLANDA	22.994
ITALIA	27.124
LUXEMBURGO	28.508
HOLANDA	30.168
PORTUGAL	14.250
GRAN BRETAÑA	22.865

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

Datos de 1988.

FUENTE: EUROSTAT



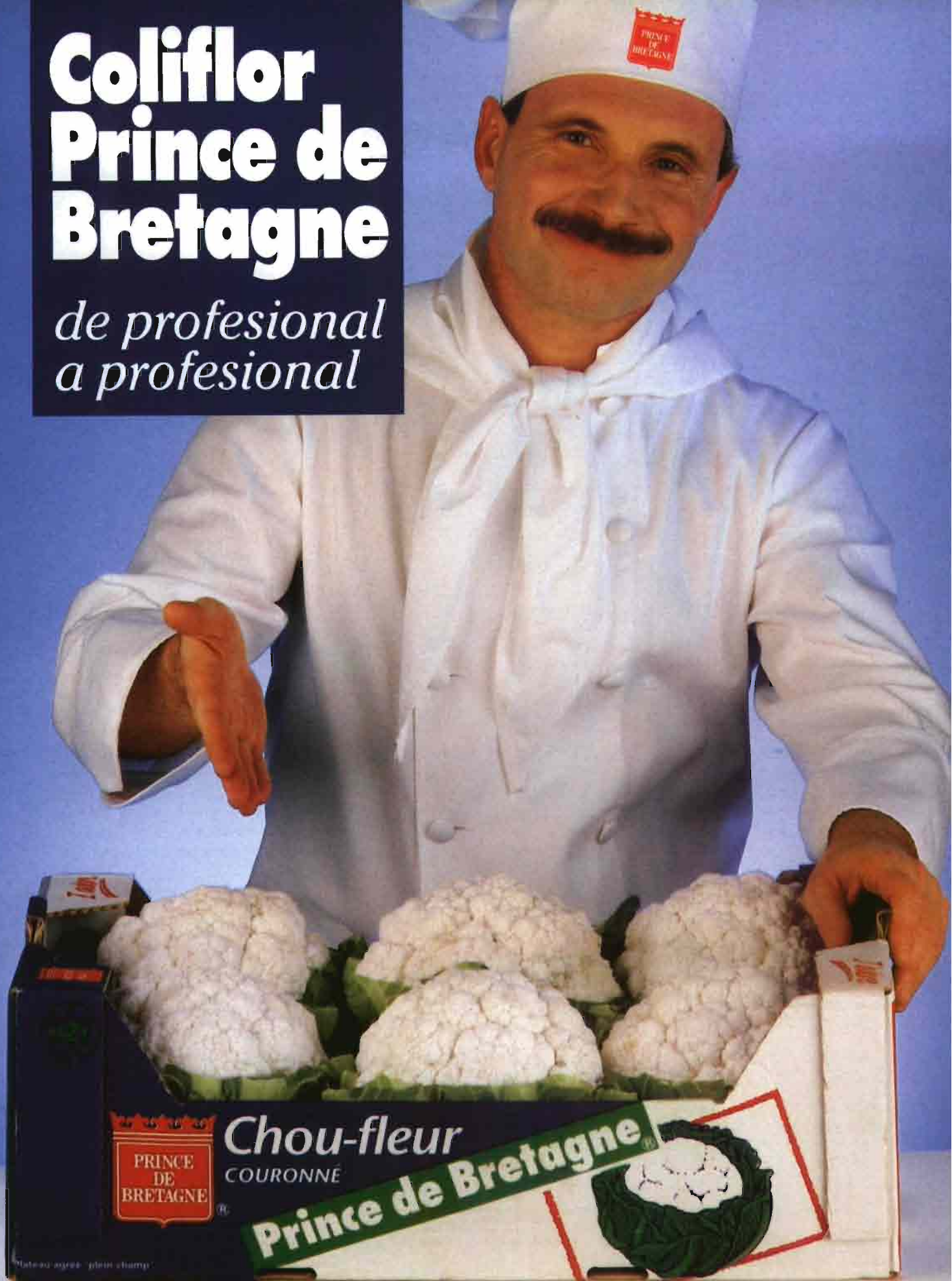
existentes entre países como Grecia, con 8.245 EPA, y Alemania, con 15.504, sin tener en cuenta los 23.229 de Luxemburgo, que es un caso especial debido a la gran concentración bancaria que se da en este pequeño país europeo.

Las mismas diferencias se observan si comparamos el indicador más global de las riquezas producidas al año en un país, el producto interior bruto (PIB) por habitante, (cuadro nº 10). Obteniendo una relación de aproximadamente 2 a 1. Estas, todavía importantes distancias entre los países de la UE, disminuyen gracias al crecimiento más acusado de la mayoría de los países menos ricos, llegando así a una convergencia progresiva de las economías de los países comunitarios.

Si tomamos en consideración los indicadores de tipo microeconómico, como la remuneración media por asalariado (cuadro nº 11), indicador más tangible para cualquier persona como medidor del nivel de vida, vemos como

Coliflor 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



CUADRO Nº 12

**EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO FINAL
DE LOS HOGARES A PRECIOS CORRIENTES (%)**

	ALIMENTACION (1)		VESTIDO (2)		VIVIENDA (3)		MUEBLES (4)		S.MEDICOS (5)		TRANSP. (6)		ESPARCI. (7)		OTROS (8)	
	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990
EUR 12	29,8	20,0	9,2	7,7	15,0	17,2	8,8	8,2	5,1	8,1	11,9	15,1	7,7	8,6	12,4	15,1
BELGICA	27,9	19,0	8,7	7,8	15,5	16,7	11,6	10,8	6,8	11,2	10,3	13,6	4,7	6,6	13,5	15,5
DINAMARCA	29,9	21,2	7,6	5,3	18,1	27,8	9,5	6,5	2,0	2,1	14,8	16,3	8,1	9,8	9,6	10,8
ALEMANIA	23,4	16,8	9,6	7,4	15,2	18,3	9,5	8,4	9,4	14,2	13,2	15,9	9,5	9,2	9,8	9,9
GRECIA	41,3	37,9	12,4	8,7	13,9	11,6	7,3	8,2	4,1	3,8	8,3	14,3	4,8	5,6	7,5	9,9
ESPAÑA(a)	32,0	21,8	8,0	8,9	18,1	12,6	7,7	6,6	2,8	3,8	10,1	15,4	5,8	6,5	11,7	24,4
FRANCIA	25,9	19,1	9,5	6,4	15,2	18,9	10,2	7,8	7,1	9,3	13,3	16,7	6,9	7,6	11,6	14,1
IRLANDA(b)	45,0	35,0	9,7	6,9	11,3	10,3	7,5	7,7	2,5	3,8	9,3	12,9	7,7	10,7	6,6	9,2
ITALIA	38,5	20,7	8,7	10,1	12,1	14,8	6,9	9,4	3,7	6,6	10,1	12,2	7,7	9,2	11,8	16,9
LUXEMBURGO	28,4	19,4	9,4	6,1	17,4	19,8	9,4	10,8	5,3	7,5	10,8	17,5	3,9	4,3	15,0	14,5
HOLANDA	25,9	18,1	10,6	6,9	12,5	18,7	11,6	8,5	8,4	12,5	9,4	11,0	8,4	9,9	12,8	14,5
PORTUGAL(b)	40,9	37,1	9,0	10,3	6,7	5,0	10,0	8,6	3,9	4,5	12,6	15,4	5,0	5,7	11,5	13,4
GRAN BRETAÑA	26,5	21,5	8,7	6,2	17,1	18,5	7,8	6,7	0,9	1,4	12,6	17,9	8,6	9,7	17,6	18,0

(1) Alimentos Bebida y tabaco; (2) Vestido y calzado; (3) Vivienda, combustible, electricidad; (4) Muebles, menaje, mantenimiento del hogar; (5) Servicios médicos y salud; (6) Transportes y comunicaciones; (7) Esparcimiento, enseñanza y cultura; (8) Otros bienes y servicios

(a) 1987 (b) 1986

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 13

NUMERO DE VIVIENDAS EN LA UNION EUROPEA

PAISES	NUMERO DE VIVIENDAS				% SOBRE TOTAL VIVIENDAS HABITUALES		
	VIVIENDA UNIFAMILIAR	PISOS	TOTAL VIV. HABITUAL	2ª VIVIENDA	% VIVIENDA UNIFAMILIAR	% PISOS	% 2ª VIVIENDA
BELGICA	2.512	1.148	3.660	135	69	31	4
DINAMARCA	1.175	853	2.028	186	58	42	9
ALEMANIA	11.394	12.403	23.797	250	48	52	1
GRECIA(1)	—	2.896	2.896	1.084	—	—	0
ESPAÑA	3.835	6.635	10.470	1.861	37	63	18
FRANCIA	10.291	9.147	19.438	2.265	53	47	12
IRLANDA	835	40	875	0	95	5	0
ITALIA	5.484	12.058	17.542	2.364	31	69	14
LUXEMBURGO	79	45	124	0	64	36	0
HOLANDA	3.372	1.569	4.941	17	68	32	0
PORTUGAL	1.788	981	2.769	184	65	35	7
GRAN BRETAÑA(1)	—	19.635	19.635	236	—	—	1

(1) No hay desagregación de datos entre viviendas unifamiliares y pisos.

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO Nº 14
EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES

PAISES	(% DE HOGARES)		
	TELEF.	SECAD.	MIC-ONDAS
FRANCIA	94	6	17
GRAN BRETAÑA	87	31	38
ALEMANIA	97	18	11
ESPAÑA	75	4	2

FUENTE: PINET-R.F.M. Nº 130
Datos de 1988

con un salario europeo medio de 25.119 EPA hay variaciones desde los 14.250 de Portugal hasta los 30.168 de Holanda, es decir, una relación de casi 1 a 2, pero con un orden de países bastante diferente al del Producto Interior Bruto o la renta.

Igualmente, sería interesante ver si las disparidades que entre los países se dan de forma sistemática, ocurren también al establecer la comparación entre categorías socio-profesionales, pero no existen estadísticas comparables a nivel internacional. Una vez vistas las distintas disponibilidades para el consumo

de los europeos, es interesante saber cual es su forma de consumir, es decir, en qué se gasta su renta, siendo éste un indicador interesante de su manera de vivir.

El cuadro nº 12 nos muestra la estructura del consumo y su evolución de 1970 a 1988. Esta evolución se ve influida por la de los precios, pero es también reveladora de los cambios de prioridad de los europeos en sus elecciones de consumo privado.

Hay tendencias en algunos tipos de consumo prácticamente similares en todos los países, como son la disminución de las partidas destinadas a alimentación, vestido y calzado y el aumento de las partidas de transporte, comunicaciones y esparcimiento, aunque con proporciones diferentes. Sin embargo, en los demás capítulos del gasto no hay uniformidad ni en la tendencia ni en la importancia relativa del consumo. Las disparidades en las estructuras de consumo son, por tanto, amplias de unos países a otros; se dan incluso entre las regiones de un mismo país, aunque si cogemos, por ejemplo, el caso español (véase Rebollo A.), el comportamiento es mucho más uniforme.

VIVIENDA Y EQUIPAMIENTO DOMESTICO

El número de hogares es un dato importante, más que la población, para analizar el consumo potencial de determinados productos relacionados fundamentalmente con el equipamiento doméstico.

El cuadro nº 13 nos muestra el volumen de hogares utilizados como residencia habitual por los europeos. Como es lógico, el mayor número de hogares se concentra en los países más poblados: Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia, que representan las tres cuartas partes de los hogares habituales europeos.

El tipo de vivienda es otro aspecto relacionado con el estilo de vida y que puede, por tanto, condicionar determinados consumos. Así, en el cuadro nº 13 vemos la estructura de los diferentes tipos de vivienda, donde se aprecian notables diferencias entre los distintos países. En Irlanda el 95% de las residencias son casas unifamiliares, mientras que en Italia este tipo de vivienda tan sólo representa el 31%.

Otro aspecto que muestra este cuadro es la proporción que representan las segundas viviendas, normalmente utilizadas para vacaciones y disfrute del tiempo libre. Vemos que España (17,8%), Italia (13,5%), y Francia (11,6%) son los países donde relativamente más se da este fenómeno, mientras que es prácticamente inexistente en otros países, como Alemania u Holanda.

Para observar las similitudes y diferencias sobre equipamiento doméstico y consumo de algunos productos de compra corriente hemos seleccionado 4 de los 5 países de mayor población y número de hogares en Europa: Francia, Gran Bretaña, Alemania y España.

El nivel de equipamiento doméstico (ver cuadro nº 14) es bastante dispar y puede representar una amenaza para la comercialización o la forma de distribución de determinados productos en aquellos países con hogares menos equipados.



CUADRO Nº 15

**EVOLUCION DEL CONSUMO DE ALGUNOS PRODUCTOS DE COMPRA CORRIENTE
(1983=100)**

PAISES	MARGARINA			CAFE			VERDU. CONG.			PLATOS PREPA. CONG.			AGUA MINERAL			ZUMO DE FRUTAS		
	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988
FRANCIA	101	102	106	99	96	97	110	143	150	114	146	185	104	119	135	87	122	165
GRAN BRETAÑA	100	104	113	111	115	118	100	114	128	146	246	339	104	147	308	102	120	118
ALEMANIA	93	87	78	95	99	105	103	120	130	117	191	275	100	121	141	97	115	133
ESPAÑA	110	115	117	105	105	115	100	130	158	118	181	284	-	130	141	92	84	122

FUENTE: PINET- R.F.M. Nº 130

El equipamiento telefónico es el más uniforme, con cierto retardo para España y Gran Bretaña. Sin embargo, la utilización de la secadora o microondas acusa diferencias destacadas, siendo Gran Bretaña el país más equipado.

Así como el frigorífico está presente prácticamente en todos los hogares europeos, el congelador está fuertemente instalado en países como Alemania, Bélgica, Luxemburgo y Dinamarca, mientras que es casi inexistente en países como Grecia.

**PRODUCTOS
DE COMPRA CORRIENTE**

En el cuadro nº 15 se muestran los datos de la evolución del consumo de algunos productos de compra corriente, como margarina, café, verduras y platos preparados congelados, agua y zumos de frutas.

Un conjunto de datos, centrado en algunos productos muy significativos que, en general, demuestran una progresión similar en los distintos países, aunque las diferencias se acentúan si se tiene en cuenta el nivel de consumo existente en cada país, representado en el cuadro nº 16.

En todo caso, a la vista de estos datos, las tendencias apuntan hacia un aumento del consumo de los productos de fácil empleo y comodidad, como los congelados y platos preparados, y un aumento también en el consumo de

agua mineral, zumos de frutas y productos relacionados con la salud o dietética.

**VOLATILIDAD
DEL CONSUMIDOR**

En este apartado queremos poner el acento en lo que nos parece actualmente una de las mayores limitaciones a la europeización del consumo, como es la barrera comportamental que supone la "volatilidad del consumidor".

Desde hace algunos años, la fluidez de los comportamientos de consumo es cada vez más anunciada por los observadores. La utilización del término "volatili-

CUADRO Nº 16

**PORCENTAJE DE HOGARES
COMPRADORES (%)**

	FR	GB	AL.	ES.
MARGARINA	60	91	86	65
CAFE	93	22	96	82
VERD. CONGEL.	49	88	69	60
PLATOS CONG.	55	46	27	24
AGUA MINERAL	85	ND.	87	44
ZUMOS DE F.	59	68	88	58

FUENTE: EUROSTAT
Datos de 1988

dad" aparece como el vocablo que mejor reúne las tres dimensiones que definirían este fenómeno:

– La desfidelización del consumidor, marcada por la aparición de un consumidor selectivo, versátil, con un comportamiento imprevisible y, sobre todo, menos fiel a las marcas.

–Un comportamiento polifacético. Esta dimensión, introducida por Kapferer y Laurent, afirma que a un consumidor unidimensional sucede a menudo un consumidor plural provisto de una gran flexibilidad. Los consumidores migran de segmento en segmento siendo a menudo heteroconsumidores que transforman los grandes segmentos monolíticos en pequeños segmentos permeables.

–Un comportamiento de instantaneidad. Esta tercera componente pone de manifiesto la propensión del consumidor a primar la inmediatez en sus elecciones de consumo. Las prácticas actuales de consumo no comprometen a los individuos mas que momentáneamente.

En resumen, la inestabilidad, la multiplicidad exacerbada, la imprevisibilidad e incluso la incoherencia en su comportamiento parecen ser los nuevos rasgos del consumidor.

Por otro lado, existen dos aspectos, como son las tendencias al individualismo y al narcisismo, que contribuyen a orientar las nuevas prácticas de consumo lejos de la uniformización u homogeneización.

Este fin de siglo se encuentra frente a una profunda mutación, pues emerge un modo de individualización inédito y una diversificación incomparable de los modos de vida.

LA BUSQUEDA DEL EUROCONSUMIDOR

"El paraíso es aquel lugar donde los policías son británicos, los cocineros franceses, los mecánicos alemanes, los amantes italianos y todo ello lo organizan los suizos. En cambio, el infierno es aquel otro donde los cocineros son británicos, los mecánicos franceses, los amantes suizos, los policías alemanes y todo aquello lo organizan los italianos".

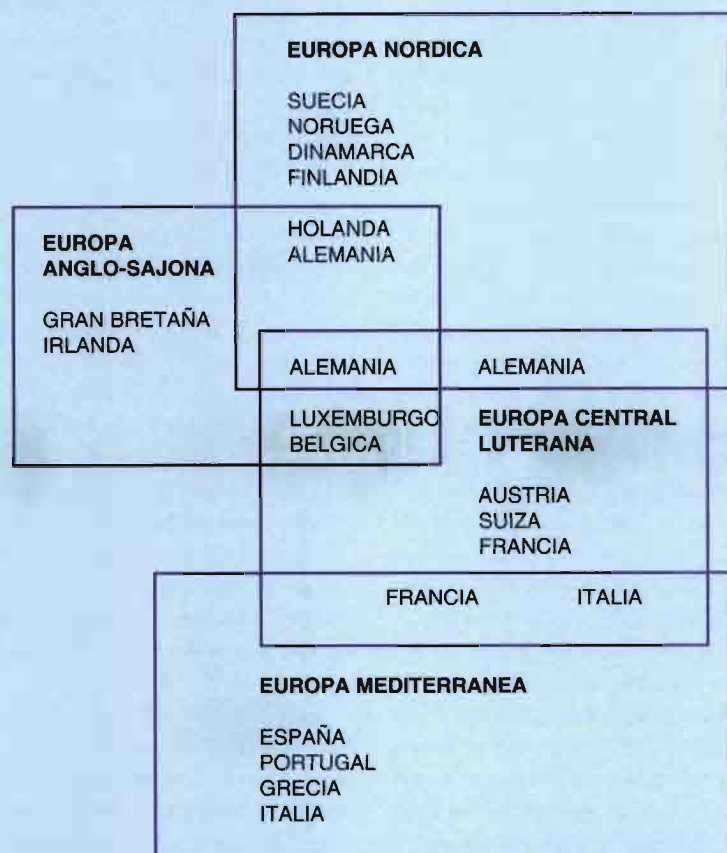
Este anónimo, citado por Makridakis, es utilizado como ejemplo para poner de manifiesto la enorme diversidad existente en Europa, pero está basado en unos estereotipos que hay que tratar de romper por su alejamiento de la realidad. No todos los europeos somos iguales, pero tampoco todos los italianos son buenos amantes, pudiendo haberlos muy buenos en Suiza. Con esto queremos advertir de la posibilidad de encontrar estilos de vida y comportamientos de consumo similares para ciertos grupos de personas independientemente del país de procedencia.

Son numerosos los estudios que se han realizado con este propósito y todos llegan a resultados y evidencias similares. Existen diferencias notables en el comportamiento de los consumidores en Europa pero, por un lado, ciertas tendencias de carácter general se observan un poco por todos los sitios y, por otra parte, se asiste en un cierto número de casos a aproximaciones en las costumbres. Nada indica que al final habrá un modelo único de consumidor europeo, pero todo indica que el criterio más explicativo de las tipologías de los consumidores europeos de mañana no será necesariamente la pertenencia a un país determinado.

No obstante, podría dibujarse un nuevo mapa de Europa en términos de consumo. Por ejemplo, los franceses de

CUADRO Nº 17

MAPA HIPOTETICO DE ZONAS DE AFINIDADES CULTURALES EN EUROPA OCCIDENTAL



FUENTE: Usunier J.C. 'Commerce entre cultures' (1992)

la región norte tienen más similitudes con el consumidor belga (francófono) que con uno de Marsella o Toulouse. Y, sin embargo, los belgas que hablan flamenco pueden parecerse más a los holandeses que a sus mismos compatriotas, los belgas que hablan francés.

El nuevo mapa de la Europa de los consumidores vendrá definido a partir de la proximidad en los consumos. En tal sentido, Usunier propone un mapa hipotético basado en afinidades culturales (ver mapa en el cuadro nº 17).

Uno de los estudios de euroestilos más amplio fue el realizado por el CCA, que cubrió 15 países europeos y 80 regiones, realizándose en dos fases en los años 1988 y 1989, con un total de 24.000 cuestionarios de 150 páginas cada uno, donde se recogían un gran número de aspectos de la vida de una persona (vida privada, profesional, social, política, cultural, comportamiento de compra etc...).

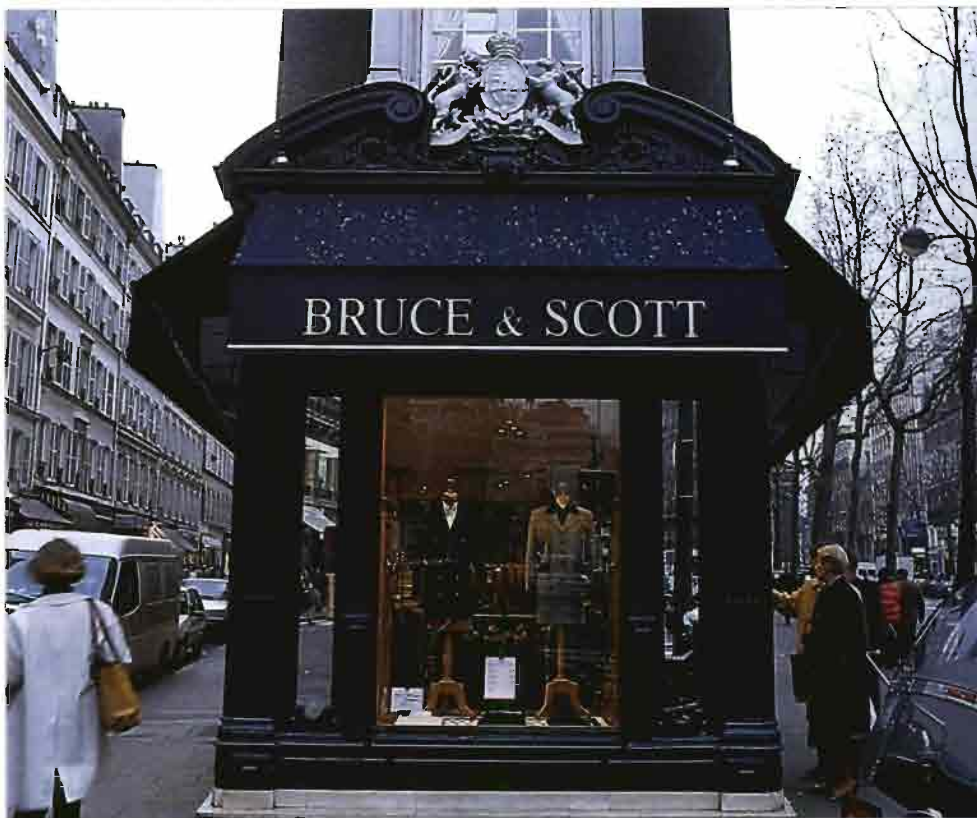
Los objetivos que se propone el análisis de "Sociostyle-system" son:

- Aportar un retrato del consumidor a través de un enfoque multidimensional.
- Disponer de un criterio de comparación transnacional.
- Disponer de un útil de marketing operacional para analizar los mercados y sus tendencias e identificar públicos objetivo.

El estudio ha permitido identificar 16 perfiles, caracterizado cada uno por un mismo tipo de sensibilidad, modo de vida, comportamiento de compra o ante los medios de comunicación. Estos 16 perfiles europeos, a su vez se reagrupan en 6 sociomentalidades (ambiciosos, soñadores, encerrados en sí mismos, contestatarios, militantes y notables).

Este tipo de estudios ha sido criticado fundamentalmente por la inaccesibilidad a los cuestionarios y la posibilidad de generar grupos o segmentos muy estereotipados. No obstante, expondremos las conclusiones que se han podido obtener.

Del estudio se desprende que en Europa no hay una uniformidad y que, si bien existen socioestilos paneuropeos, es decir, podemos encontrar perso-



nas con perfiles similares independientemente del país al que pertenezca, éstas se arropan de diferencias étnicas, culturales, regionales y lingüísticas. Así pues, las fronteras nacionales no son un buen criterio para tener en cuenta las diversidades constatadas.

Hay que buscar fronteras micro-regionales y, por tanto, dibujar un nuevo mapa europeo estructurado en 5, 7 u 8 micro-civilizaciones, pudiendo, éstas últimas, ser parejas socio-culturales a distancia. El objetivo profesional del CCA consiste en redibujar las fronteras socio-culturales naturales, que serán las del marketing de fin de siglo.

Para Bernard Cathelat, director del CCA, las tendencias de las características de los productos que se desarrollarán en los próximos años deberán ser:

- Más estandarizados que hoy en el plano técnico y de gestión industrial.
- Pero, también, ligeramente adaptados según las micro-culturas locales, por el nombre, la presentación, el gusto, etc...
- E hiper-personalizados a través del modo de distribución y el conjun-

to de servicios añadidos que determinen la situación del merchandising.

¿QUE MARKETING PARA EUROPA?

La teoría económica clásica, a través de las insignes plumas de Adam Smith y David Ricardo, asentó los fundamentos teóricos del comercio internacional. Basándose en un sencillo principio de eficiencia y apostando por una clara postura librecambista, cada país debería intercambiar aquellos bienes para los que obtuviese una ventaja relativa en su producción.

Con ello se conseguiría un incremento del bienestar de los países al obtener una mayor renta real (mayor número de bienes que si no se produce el intercambio).

Hoy vemos cómo las imperfecciones que intencionadamente se han creado en el comercio internacional, con fórmulas proteccionistas como los costes arancelarios, tienden a desaparecer como lo demuestran los recientes acuerdos del GATT en la ronda Uruguay.





Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Estamos en la Alimentaria, stand no. 725/3 (Pabellón 1).

Más información:

Sra. Astrid Soeterbroek,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.



NUEVOS PRODUCTOS DE HOLANDA

En Marzo, comienza la nueva estación de productos de invernadero de Holanda. Los últimos dos años no fueron buenos años para los productores de Holanda. Precios bajos y mucha competencia hecha por otros países les pusieron en un aprieto a los productores de Holanda. Esta situación resulta en diferencias importantes en la superficie de producción en Holanda. La superficie de producción de tomates lisos ha disminuido en un 47%. Quedan unas 360 hectáreas para este cultivo. Por otra parte, la superficie de producción de tomates carnosos y de tipo intermedio ha crecido en un 35%. Los productores Holandeses se han decidido a producir tomates de una mejor calidad. Los tomates se suministrarán en una caja especial para la mejor calidad, con la inscripción "Quality-Growers' best" (calidad-lo mejor del productor).

Otro desarrollo es el tomate con más sabor. El año pasado, los productores de Holanda han introducido una nueva variedad de tomate, "Bon Appetit". Este tomate tiene más sabor, a causa de un nuevo método de cultivo. Este método es el resultado de más azúcar y más sal, que dan más sabor. Los tomates "Bon Appetit" han sido vendidos en Inglaterra con mucho éxito. Este año, parte de los "Bon Appetit" serán disponibles para otros mercados.

Las manzanas de Holanda no son muy conocidas en España. Las variedades más importantes son: Elstar, Jonagold y Golden Delicious. En Marzo de 1993, unas pruebas han sido

organizadas en Barcelona, para hacer probar a los consumidores españoles las manzanas de Holanda. El 40% de los consumidores españoles prefieren la Elstar, el 35% de los consumidores les gusta más la Jonagold, y el 25% les gusta la Golden. Las exportaciones de manzanas Holandesas han crecido de 746 toneladas en 1992 a 1.238 toneladas en 1993.

El proyecto "MBT" (Cultivación integrada) ha comenzado hace dos años. Tomates, pepinos, pimientos, manzanas, peras y melones ya se producen bajo el símbolo de la mariposa. Este año, a partir de Abril, se agregarán a esos productos los champiñones. Los productos cultivados integradamente son sanos y respetan el medio ambiente. Las directrices para el proyecto incluyen: el menor uso posible de plaguicidas químicos, el control por las subastas y un laboratorio independiente, y la separación de la basura procedente del invernadero. En vez de plaguicidas químicos, los productores usan los plaguicidas biológicos. Por ejemplo, se mata la mosca blanca con su enemigo natural, que es una avispa asesina. Con los productos cultivados integradamente, no se gana más; los productores lo hacen porque el consumidor lo quiere.

A todos los colores de pimiento que ya se producen en Holanda, se añade ahora uno más: un verde claro, como de menta. La producción será limitada, pero se mostrará este nuevo pimiento en el stand de la CBT en la Alimentaria (stand 725/3, pabellón internacional).

CUADRO Nº 18

VALORES OTORGADOS POR LOS CLIENTES A LOS PRODUCTOS

VALORES PERIFERICOS		
IDENTICOS		DISTINTOS
IDENTICO	PRODUCTO INTERNAC. STANDAR	PRODUCTO INTERN. ADAPTADO
VALOR CENTRAL		
DISTINTO	PRODUCTO NACIONAL	

FUENTE: McKinsey

La tendencia, que se observa desde hace algunos años, hacia la mundialización de la economía, es interpretada, por algunos, como una mundialización también del consumo, lo que ha llevado a planteamientos de "estandarización universal" y de "globalización". El marketing global es la estrategia de una empresa que tiende a satisfacer, con un producto tan poco diferente como sea posible, un número cada vez mayor de consumidores internacionales.

Existen numerosos ejemplos —como "Bic", "los vaqueros" o "Coca-Cola"— que ilustran lo que algunos han dado en llamar "el efecto Levitt", aludiendo a uno de los precursores y ferviente defensor de esta tesis, que podría resumirse en los siguientes tres puntos:

- La empresa global a diferencia de la multinacional considera el mundo como un mercado único.

- Las necesidades y expectativas de los consumidores mundiales son, o van

a ser, irrevocablemente homogeneizadas, el consumidor está preparado para abandonar ciertas demandas específicas por un producto menos caro y de calidad superior.

- Las empresas deben obtener de esta realidad importantes economías de escala en producción, marketing, distribución y gestión.

La idea del marketing global es difícil de aceptar como una estrategia a aplicar a nivel mundial. De hecho, autores como Wind la han calificado de "mito de la globalización". Ahora bien, a nivel europeo, esta idea ¿podría cobrar más sentido al encontrarnos con un entorno que favorece más la uniformidad en el comportamiento de consumo? Para ello debería existir un euroconsumidor y todo demuestra que en Europa todavía hay importantes diferencias socio-económicas y coexisten diferentes culturas, que lógicamente influyen en los hábitos de consumo. Y como bien saben los estudiosos del comportamiento humano, individual o colectivo, modificar las costumbres o gustos fuertemente asentados por la cultura no es tarea fácil ni se consigue de un día para otro.

No obstante, es indudable la existencia de productos globales. En realidad, unos productos se prestan mejor que otros al marketing global. Los artículos de lujo, las compañías aéreas, los fármacos y también los productos que crean y representan su propia cultura, como los cigarrillos americanos o los patés franceses, serían un ejemplo de esta categoría de productos.

De Woot hace una clasificación más gradual al hablar de productos con vocación global, como los bienes de equipo de alta tecnología (aeroespacial, aviación, telecomunicación, etc...) o como las "comodities" (materias primas, productos básicos, etc...); lo es menos para productos de consumo "universales", duraderos o no duraderos (alta fidelidad, vídeo, cámaras, bebidas, hamburguesas, pantalones vaqueros, etc...); lo es todavía menos para servicios: tarjetas de crédito, turismo, bancos de datos, asesoramiento, contratación, etc... Algunos estudios



empíricos muestran que los bienes industriales y los productos de alta tecnología son considerados como más apropiados para las estrategias globales, mientras que el vestido, alimentos y limpiadores domésticos son considerados como menos propicios.

Mc Kinsey sitúa la posibilidad de estandarización del producto en función del valor que el cliente otorgue al producto, descomponiendo este valor en: valor central y valores periféricos (ver cuadro nº 18).

En definitiva, cabe pensar que la valoración que el consumidor de cada país haga del producto estará mediada por la cultura, considerando ésta en su espectro más amplio. En este sentido, la posibilidad de globalización del producto estaría en función de la dependencia cultural, que según Usunier existe bajo las condiciones siguientes:

- Existe un contexto cultural rico en torno al producto, su compra y/o su utilización.

- Los consumidores invierten su bagaje cultural, su identidad y su orgullo nacional en el acto de compra y/o de consumo. El consumo se convierte entonces, consciente o inconscientemente, en algo más que un simple acto utilitario.

En un reciente estudio llevado a cabo por Market Intelligence (Mintel), el 64% de los británicos encuestados manifestaron preferir sus propios platos tradicionales a la "porquería extranjera". En general la preferencia por los productos "made-in-mi país" son ejemplos de lo anterior.

Todo esto pone de manifiesto la existencia de factores que actúan de freno a la globalización, y frente a la idea de Levitt, que reduce el marketing global sólo a la estrategia de estandarización, pueden oponerse diversos argumentos que conducen a matizar su teoría sin necesidad de situarse en el extremo opuesto de la adaptación total del producto y el mix a cada país o región.

En principio, y desde un enfoque de marketing que se preocupa por el consumidor, encontraríamos una fuerte oposición al desarrollo de una estrate-



gia de marketing global pura y dura.

Como hemos podido ver, si bien es cierto que se vislumbra una tendencia a la homogeneización de las necesidades y consumos en Europa, no se trata más que de segmentos que se encuentran, con ligeros matices, en los distintos países, con expectativas idénticas. El marketing con orientación europea no se opone al concepto básico de segmentación, pero cambia su dimensión.

En otras palabras, el marketing europeo no cambia el planteamiento tradicional de éste, sino que ensancha su campo de aplicación al plantear la cuestión de la segmentación transnacional.

Junto a estos segmentos europeos, se observa también una desmasificación e incluso una personalización del consumo, que desemboca en una segmentación cada vez más fina y diferente según zonas geográficas, en función de la importancia creciente de los valores culturales y regionales.

Entre los distintos factores de tipo cultural que obstaculizarían una globalización pura nos encontramos con los siguientes factores:

- La lengua: no siempre es fácil buscar un nombre comercial transnacional y realizar una publicidad única. Pueden existir connotaciones negativas o problemas de equivalencia en la traducción que alteren la comunicación.



- El nivel cultural.
- Los valores.
- La religión.
- Las costumbres.

También existen frenos a la globalización motivados por los diferentes niveles de vida existentes en Europa, que generan estructuras de consumo diferente. La renta per cápita, como hemos visto, es más del doble entre los países comunitarios más ricos y los más pobres. En consecuencia, el producto con vocación europea se encuentra con ciclos de vida diferentes en cada país que impiden una estrategia de marketing única.

Por último, otra limitación a la globalización se encuentra en los aspectos de tipo normativo y legal. Pese a la tendencia a uniformizar las normas técnicas y las distintas disposiciones legales en Europa, todavía existen muchas diferencias. Europa, por ejemplo, no es capaz aún de tener enchufes eléctricos idénticos en todos los países.

Otro postulado de Levitt se refería a la preferencia universal por productos de bajo precio y buena calidad, sin embargo no encontramos ninguna evidencia que demuestre esa sensibilidad universal al precio, más bien al contrario, vemos como muchos productos de lujo y alto precio son reconocidos productos globales y representan grandes éxitos comerciales.

El aspecto quizás más relevante de los postulados de Levitt, que habla de las economías de escala obtenidas por la estandarización, se supera hoy en día con las nuevas tecnologías de producción que permiten una gran flexibilidad y posibilitan mantener los beneficios de la estandarización y adaptaciones a las exigencias personalizadas.

Si una estrategia se basa únicamente en la adaptación constituye un paso atrás en relación a las tendencias principales observadas a escala europea, la estandarización total, por su parte, es muy complicada de llevar a cabo.

Vemos que, en realidad, el enfrentamiento entre estandarización y adaptación es falso en su versión pura, por lo que se trata de encontrar una postura conciliadora. Centrarse en las similitudes existentes en los mercados sin olvidar las diferencias y la correspondiente necesidad de adaptación.

La estrategia europea se concibe como un estado intermedio entre la estandarización absoluta y la adaptación a cada mercado. El marketing intercultural es, por tanto, un elemento clave de la estrategia de la empresa, cuya gestión buscaría integrar similitudes y diferencias en un conjunto armonioso y aceptable por todos.

La implicación fundamental de la uniformización del mercado europeo puede resumirse en los siguientes términos:

- Pensar el marketing estratégico de una manera global.
- Actuar con el marketing operacional de una manera local.



CONCLUSION

La uniformidad económica se va imponiendo en Europa, equilibrando niveles de vida, homogeneizando modos de vida y, por consiguiente, acercando las estructuras de consumo, pero este acercamiento en absoluto quiere decir igualdad.

Para que lo tengamos muy claro, el consumidor europeo no existe o, al menos, no puede representar un objetivo comercial.

Las reformas que implica la construcción del mercado único contribuirán de forma indirecta a largo plazo a una uniformización de comportamientos en Europa, pero la facilitación del acceso a los mercados no implica la desaparición de sus diferencias.

Existen categorías de personas más propensas a una uniformización de sus estructuras y modos de consumo (jóvenes, altos ejecutivos, amas de casa de 30 años), al igual que existen categorías de productos con mayor vocación global pero, salvo para estas excepciones, el marketing global es contraproducente. No obstante, las nuevas formas de producción y el desarrollo tecnológico permiten una estandarización con una actuación de marketing modulada para cada país objetivo.

Los productos tendrán una tendencia, por razones industriales, a estanda-



rizar, pero a través de la comunicación, el packaging y, sobre todo, a través de los servicios y modos de distribución se satisfará la tendencia a la autonomía y la personalización que se desarrolla fuertemente en Europa, permaneciendo así el respeto a las culturas nacionales y locales. De forma que la

riqueza que representa la diversidad cultural europea se aproveche como una fuente de ventaja competitiva en lugar de actuar como un factor de fracaso. □

JAVIER FORCADA.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao. Universidad del País Vasco.

BIBLIOGRAFIA

- CATHELAT B. "Socio styles system". Les editions d'organisation, 1990
- CATHELAT B. "Panorama des styles de vie 1960-1990". Les editions d'organisation, 1991.
- FORCADA J. Y ELIZAGARATE V. "Euroconsumidor: ¿Mito o realidad?". Temas actuales de marketing. V encuentro de Profesores universitarios de marketing. Sevilla 1993.
- KAPFERER JN. ET LAURENT G. "La sensibilité aux marques". Paris. Fondation Jours de France, 1983.
- LAMBIN JJ. "Marketing estratégico". Mac Graw Hill, 1991.
- LEVITT T. "The globalization of markets". Harvard Business Review, 61(3), 1983, pp.92,102.
- LIPOVETSKY G. "L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain". Paris. Gallimard, 1983.
- MAKRIDAKIS y otros. "El Mercado Unico Europeo". McGraw Hill, 1992.
- MOURIER P. BURGAUD D. "Euromarketing". Found Emibooks, 1990.
- PACHÉ G., COTTET P., Y VIVERT F. "Marketing global et logique de volatilité: l'arbitrage logistique". Revue Française du marketing nº 136, 1992.
- PETERSON BLYTH CATO Associates, Inc. and Cheskin Masten, "Survey on global brands and global marketing. Empirical report". New York, 1985.
- PINET B. "Quel sont les consommateurs européens?". Revue française du marketing, nº 130, 1990, pp.19-29.
- REBOLLO A. "Geografía Comercial de España". Distribución y Consumo nº 13. Diciembre 1993-Enero 1994, pp.10-33
- USUNIER J.C. "Commerce entre cultures". Presses universitaires de France, 1992.
- VALETTE -FLORENCE P. "L'univers psycho-sociologique des études de styles de vie: apports, limites et prolongements". Revue Française du marketing 141, 1993, pp. 5-21.
- VILCHEZ L.F. "Los estilos de vida: ¿Clichés psicológicos?" MK nº76. Diciembre 1993, pp.36-40.
- WIND Y. "The myth of globalization". Journal of consumer marketing, vol 3, 1986, pp 23-26
- DE WOOT P. "Les entreprises de haute technologie et l'Europe", Economica, Paris 1988.

MERCADO UNICO EUROPEO

GARANTIAS PARA EL LIBRE TRANSITO DE PRODUCTOS

■ GREGORIO PLANCHUELO

Abogado. Letrado del Instituto Nacional de Consumo.



La consecución del Mercado Interior requiere la eliminación de impedimentos a la libre circulación de mercancías entre los distintos países de la Unión Europea.

Para ello, en primer lugar, desde el 1 de Enero de 1993, se eliminó cualquier tipo de control fronterizo en el tránsito intracomunitario de productos, lo que supuso un importante avance ya que, si bien la aplicación de aranceles aduaneros había dejado de existir anteriormente entre los Estados miembros, a excepción de España y Portugal, se seguían practicando controles fronterizos de mercancías basados en otros conceptos, tales como

razones veterinarias y fitosanitarias, política comercial, recogida de estadísticas, aplicación del IVA, etc..., lo que suponía para los operadores económicos retrasos, retenciones de mercancías y la necesidad de cumplimentar diversos trámites burocráticos, con un gasto adicional en el precio de los productos, según informe de la propia Comisión(1).

BARRERAS TECNICAS

Pero el desmantelamiento de las fronteras físicas no es suficiente, ya que existe un segundo tipo de impedimento al comercio intracomunitario,

no menos importante, al que se refiere el artículo 30 del Tratado de Roma, que prohíbe a los Estados miembros las restricciones cuantitativas a la importación así como la adopción de cualquier otra medida que pueda tener un efecto equivalente.

Si bien la adopción de restricciones que directamente limitan la importación de un producto, por ejemplo mediante el establecimiento de una cantidad contingentada, es una práctica que ha desaparecido en la UE, no ocurre lo mismo con las "medidas de efecto equivalente", debido a que su apreciación puede resultar en muchos casos menos evidente y, por tanto, puede ser un medio susceptible de ser empleado por los Estados miembros para proteger su industria nacional.

Las "medidas de efecto equivalente" pueden presentarse con tres aspectos diferentes:

1) Medidas que se aplican únicamente a los productos importados y que dificultan, encarecen o impiden tal importación.

Son los supuestos en que un Estado condiciona la entrada de un producto en su mercado al cumplimiento de determinadas formalidades, tales como licencias, visados técnicos o certificados de origen; o bien establecen distintas condiciones de comercialización según se trate de productos nacionales o extranjeros o discriminan a ciertas importaciones con respecto a otras.

Este tipo de medidas son contrarias al artículo 30 del Tratado de Roma, salvo que su aplicación se justifique en alguno de los supuestos previstos en el artículo 36 del mismo Tratado, que permite las restricciones a la importación por razones de orden

público, moralidad y seguridad públicas, protección de la salud y vida de las personas y animales, preservación de los vegetales, protección del patrimonio histórico, artístico o arqueológico nacional o protección de la propiedad industrial o mercantil.

2) Medidas que se aplican indistintamente a productos nacionales e importados, pese a lo cual perjudican especialmente la comercialización de estos últimos, suponiendo de hecho una discriminación.

Es el caso de las normativas nacionales que fijan precios mínimos para determinados productos, con lo que anulan o reducen la ventaja competitiva que supone el precio más atractivo del producto importado; o que establecen precios máximos a un nivel que no tiene en cuenta los costes y cargas inherentes a la importación, y que por lo tanto impide su rentabilidad.

La aplicación de este segundo tipo de medidas, al igual que las anteriores, aunque normalmente se considerará contraria al artículo 30, puede excepcionalmente justificarse en el artículo 36 ya mencionado.

3) Por último, existen las denominadas "barreras técnicas" a la importación. Son aquellas disposiciones nacionales que regulan la comercialización de productos y que generalmente versan sobre su forma, su dimensión, su peso, su composición, su presentación, su identificación o su acondicionamiento y que, pese a ser indistintamente aplicables a productos nacionales o importados, por establecer unos requisitos distintos a los vigentes en los demás países miembros, producen una fragmentación de mercado europeo, obligando al fabricante extranjero a prever una producción especial destinada al mercado del Estado que ha adoptado la disposición, con el consiguiente encarecimiento de sus mercancías.

Este tipo de disposiciones sólo serán posibles, sin suponer una "medida de efecto equivalente" en infracción del artículo 30 del Tratado, cuan-

do concurran las siguientes circunstancias (2):

a) Sean apropiadas, es decir, el mismo resultado no puede alcanzarse mediante un medio menos restrictivo para el comercio.

b) No sean excesivas y por lo tanto guarden proporción con el resultado perseguido.

c) Atiendan a una "exigencia imperativa", y "objetivo legítimo y digno de protección", regulando una materia sobre la que no exista disposición comunitaria en vigor y si una "competencia residual" del Estado, tal como política coyuntural, balanza de pagos, política comercial, protección de los consumidores, la salud pública o el medio ambiente.

En otras palabras: Si bien les está impedido a los Estados miembros cualquier tipo de control fronterizo de las mercancías comunitarias que entren en su territorio, sí pueden establecer otros tipos de limitaciones y cortapisas, siempre que se basen en el artículo 36 del Tratado de Roma. Así, por ejemplo, Francia podrá prohibir la comercialización de cerdo ibérico o caballos españoles mientras no llegue a erradicarse la peste porcina o si llegase a declararse endémica la peste equina, ya que el artículo 36 permite

las medidas de efecto equivalente a las restricciones a la importación, basadas, entre otras razones, en la protección de la salud y la vida de las personas y los animales.

También podrán los Estados miembros regular las condiciones de comercialización de los productos atendiendo a criterios distintos a los existentes en los demás Estados miembros, y prohibir los productos que no cumplan con tales requisitos, siempre que las condiciones de comercialización de dicho producto no sean establecidas por una norma comunitaria, que la medida busque la consecución de un objetivo legítimo, por ejemplo la protección de los consumidores, y sea apropiada y no excesiva.

No será, por ejemplo, apropiada una norma que prohíba la comercialización de mantas que no tengan unas medidas específicas, que son a las que esté acostumbrado el consumidor nacional, ya que se pueden conseguir resultados análogos e incluso más beneficiosos para el consumidor, con consecuencias menos restrictivas para los intercambios, simplemente exigiendo que en el etiquetado se indiquen las dimensiones de las mantas, lo que permite al consumidor elegir entre una gama más amplia.



Sí será apropiada, y no excesiva, la prohibición de comercializar máquinas de escribir u ordenadores que carezcan entre sus símbolos de la letra ñ, ya que el objetivo que se pretende, la protección del idioma nacional, es lo suficientemente importante para adoptar una medida tan restrictiva y los resultados que se buscan sólo pueden alcanzarse por tal tipo de medida.

EL PRINCIPIO DE RECONOCIMIENTO MUTUO

Como complemento a cuanto se acaba de exponer, hay que hacer referencia a tres principios establecidos por la jurisprudencia del Tribunal de Luxemburgo, derivada de la Sentencia Cassis Dijón, que son los siguientes:

– Si sobre un determinado producto exige una regulación comunitaria, bastará que éste cumpla con la misma para que no se pueda impedir su comercialización en ningún Estado miembro.

– En defecto de disposición comunitaria, un Estado miembro no puede prohibir la venta en su territorio de un producto legalmente fabricado y comercializado en otro Estado miembro aunque ese producto esté fabricado con arreglo a prescripciones técnicas o cuantitativas distintas de las exigidas a sus propios productos, siempre que la disposición del país de origen responda a los mismos objetivos que la norma nacional (3).

– En tercer lugar, si la disposición nacional en la que se basa la prohibición de comercializar fuera más exigente que la vigente en el país de origen del producto, será aplicable sólo si esta mayor severidad está justificada en el plano científico (4).

EL CONTROL DE LOS REGLAMENTOS TECNICOS

Como último medio para la consecución del Mercado Interior, cabe resaltar la Directiva 83/189/CEE, por la que se obliga a los Estados miembros a

informar a la Comisión de todo proyecto de disposición que, de hecho o de derecho, regule la comercialización de los productos industriales y agrícolas destinados a la alimentación humana o animal, así como ciertos tipos de medicamentos. Estas disposiciones son denominadas "reglamentos técnicos".

Según esta Directiva, los Estados miembros no pueden dar vigencia a un reglamento técnico hasta que no hayan transcurrido tres meses contados a partir de la fecha en que se realiza la notificación.

Durante este plazo de tiempo, la Comisión envía una copia del proyecto en la versión original y su traducción al resto de los Estados miembros, a fin de que puedan proponer aquellas modificaciones que consideren necesarias para garantizar la libre circulación de mercancías.

El Estado miembro que elaboró el proyecto sólo puede darle vigor legal transcurridos esos tres meses sin haber recibido observaciones al mismo. En otro caso, la Comisión le exige que informe sobre las modificaciones que va a introducir atendiendo a tales observaciones. Caso de que injustificadamente las mismas no tengan un reflejo en el proyecto de disposición nacional, la Comisión puede iniciar un procedimiento de declaración de incumplimiento, al amparo del artículo 169 CEE.

Por otra parte, al recibir la notificación del proyecto de reglamento técnico, la Comisión puede requerir al Estado miembro para que se abstenga de continuar con él, en el caso de que existiese una propuesta de Directiva o Reglamento comunitario sobre esa misma materia, o bien solicitarle que aplaze durante otros doce meses su entrada en vigor por tener intención de elaborar una directiva en la materia.

Además, si un Estado miembro no informase de algún proyecto del reglamento técnico, la Comisión puede igualmente iniciar el procedimiento de declaración de incumplimiento previs-



ta en el artículo 169 CEE, considerándose, además, que dicho reglamento es inoponible frente a terceros (5).

Sólo se prevé la posibilidad de que los Estados miembros puedan adoptar y aplicar de forma inmediata un reglamento técnico, sin la espera de tres meses desde su notificación, por razones de urgencia ligadas a la seguridad de productos o medio ambiente.

La Directiva 83/189/CEE se ha revelado como un arma muy eficaz para eliminar las trabas al libre intercambio de mercancías: en la práctica la Comisión ha solicitado, y obtenido de los Estados miembros, que se introduzca en todo nuevo proyecto de reglamentación el principio de "reconocimiento mutuo".

La aplicación de la Directiva ha evidenciado también su efecto disuasorio: los Estados miembros dudan en incurrir en un incumplimiento si saben que sus proyectos serán examinados por la Comisión y los demás Estados miembros.

Finalmente, consigue que las reglamentaciones técnicas se vean impregnadas de los principios que rigen en el funcionamiento del Mercado Unico, a la vez que sirve como detector de las áreas donde es más necesario la elaboración de una norma comunitaria, así como consecuencia de las 935 notificaciones recibidas hasta finales de 1989, se ha anunciado la preparación de 60 nuevas Directivas.

CONCLUSION

Como se ve, con el sistema descrito se cierra el círculo de medidas destinadas a la consecución de un Mercado Unico operativo, ya que los Estados miembros no sólo no pueden impedir o controlar el paso de los productos comunitarios en sus fronteras, sino que, además, no pueden establecer legalmente ningún tipo de discriminación de facto entre los productos nacionales e importados de la Unión Europea, salvo las excepciones previs-



tas en el artículo 36 del Tratado de Roma, ni pueden regular la comercialización de productos, salvo que esa regulación no suponga una traba al libre intercambio de mercancías, o, en otro caso, la traba responda a una "exigencia imperativa" y sea apropiada, no excesiva y tenga una justificación en el plano científico, y aún así, esa disposición no será aplicable, en virtud del principio de reconocimiento mutuo, si el importador acredita que el producto cumple con otras normas vigentes en el país de origen de naturaleza similar.

Finalmente, en el caso de que un Estado miembro elabore una disposición que cumpla con los requisitos mencionados anteriormente, justifica-

da en el artículo 36 o con una "exigencia imperativa", deberá notificarlo a la Comisión y ésta a su vez a los demás Estados miembros, donde la norma será examinada y de considerarse necesario detenida, si no por otras razones, simplemente por el compromiso de la Comisión de elaborar sobre esa materia una Directiva. □

NOTAS:

- (1) "La realización del mercado interior". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- (2) Directiva 70/50/CEE artículo 30 y considerando 8, 9, 10 y 11.
- (3) Sentencias Biologische Producten de 17.XII.81 y Homologación de máquinas para trabajar madera, de 28.I.86.
- (4) Sentencia sobre la Ley de la pureza de la cerveza en Alemania, de 12.III.87.
- (5) DOCE C. 245, de 1.X.86 página 4.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN ANDALUCIA

■ MONTSERRAT BADIA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ANDALUCIA están realizadas en Sevilla, Granada y Almería.

En el conjunto de la economía andaluza, el sector comercio supone aproximadamente el 13% del valor añadido bruto (V.A.B.) y del empleo. Su evolución reciente señala la existencia de tres fases que, asimismo, han caracterizado también el devenir de la economía andaluza en su conjunto.

Una primera fase de crisis en los últimos años de los setenta y primeros de los ochenta, con la consiguiente caída de la actividad económica general y del consumo en particular que coincide con la disminución del valor añadido bruto del sector en términos reales, así como una caída de mayor amplitud en el nivel de empleo. Así métricamente, los primeros síntomas de

recuperación de la actividad aparecen en 1983, año en que se inicia el crecimiento ininterrumpido hasta 1992 del V.A.B. sectorial, mientras que el empleo declina entonces suavemente.

La segunda fase tiene su punto de referencia en 1985. Se observa claramente a partir de ese año un movimiento expansivo del sector. Este comportamiento se debe al crecimiento económico general, y se pone de manifiesto tanto en la generación de valor como en el empleo.

No obstante, si bien desde 1985 el empleo empieza a crecer de forma generalizada, la disminución del paro no se produce hasta 1987. Las causas de este retraso en la disminución del paro son las particularidades del mer-

cado de trabajo en Andalucía, caracterizado durante esos años por una importante incorporación de activos motivada por la mayor juventud de la población andaluza y el incremento de la tasa de actividad femenina.

En 1992, y sobre todo en su segundo semestre, se observa un cambio de ciclo, iniciándose una tercera fase marcada de nuevo por una recesión económica, que se agudiza en 1993. El comercio, que se ve afectado inmediatamente por el menor poder adquisitivo de la población en tiempos de crisis, no es ajeno a la situación económica general, por lo que es probable la reducción del V.A.B. y del empleo.

En el momento de redactar este informe, en las últimas semanas de

1993, no se dispone de información referente al V.A.B. y empleo del sector en 1993, pero, en cualquier caso, este último se verá afectado por dos factores contrapuestos: la comentada crisis económica y el papel de sector refugio que ejerce el comercio.

INFLUENCIA DEL COMERCIO EN OTROS SECTORES

La importancia del sector comercio no reside tan sólo en los valores cuantitativos de sus macromagnitudes básicas, sino también en la influencia que ejerce en el desarrollo del sistema económico en su conjunto.

A pesar de que la tendencia del comercio, como el resto de la economía, va hacia la internacionalización de los intercambios, una parte todavía importante de las fuentes de aprovisionamiento proceden del entorno más próximo, en nuestro caso la propia la Comunidad Autónoma andaluza. En este sentido, un sistema de distribución comercial eficiente se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo económico, como lo argumentan, entre otras, las siguientes razones.

En primer lugar, porque el comercio de una región es, sin duda, el mejor escaparate de su producción y su primer destino. Una producción que no sea capaz de penetrar en los canales de distribución más cercanos tendrá aún más dificultades para conseguirlo fuera de su ámbito, porque a los costes propios del producto deberá sumarle mayores costes de distribución. En Andalucía, según el Censo de 1990, el 49% de los aprovisionamientos de los mayoristas proceden de empresas andaluzas y un 6% de fabricación propia.

En segundo lugar, la existencia de canales de distribución de ámbito local, provincial o regional constituyen la mejor y en ocasiones la única salida posible a la producción de numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES). Muchas de estas PYMES, al carecer de estructuras, no están en condiciones de atender los volúmenes de compra de las grandes superficies, por lo que deben buscar otros canales de

distribución. Recuérdese a estos efectos, que en Andalucía casi el 99% de las empresas son pequeñas y medianas.

Por último, la existencia de empresas propias de distribución comercial con implantación suprarregional y supranacional puede ser, sin duda, un elemento útil para introducir la producción en esos ámbitos. La existencia de tales empresas no garantiza por sí sola el éxito de la producción regional en el exterior, ya que toda empresa elegirá aquellos productos (con independencia del origen) más competitivos y que mejores beneficios les reporten. Pero, en igualdad de condiciones de competitividad con los productos foráneos, pueden ser unos canales más accesibles para la penetración en los mercados exteriores de la producción propia.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

Según el Censo de 1990, las características del empleo en el comercio minorista andaluz son:

1. El empleo se concentra en unas pocas ramas de actividad. En concreto, cuatro ramas de actividad (alimentación especializada, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y otros productos) concentran el 70,8% del total de personas ocupadas.

2. Se puede decir que lo habitual es que el empleo generado por los establecimientos minoristas sea a jornada completa (tan sólo un 2,5% de los establecimientos declara no tener ninguna persona ocupada a tiempo total), y cuando no es así se debe a que son comercios de alimentación especializada (principalmente, fruterías y pescaderías) localizados fundamentalmente en los Mercados de Abastos, que prestan sus servicios durante una parte de lo que se puede considerar la jornada normal.

3. Importante presencia del empleo no asalariado y familiar. El 43,7% del empleo total no está asalariado y el 69% de los establecimientos no ocupan a ninguna persona asalariada a tiempo total. Es fácil detectar, dado el número de establecimientos, el carácter familiar



CUADRO Nº 1

DIMENSION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS EN ANDALUCIA (POR RAMAS DE ACTIVIDAD)

	SUPERFICIE MEDIA (M2)	EMPLEO MEDIO
ALIMENTACION	26,12	1,36
TEXTIL	50,83	1,65
P. FARMACEUTICOS	40,41	1,73
HOGAR	120,18	2,14
AUTOMOVILES	212,02	4,09
CARBURANTES	122,71	5,25
OTROS PRODUCTOS	53,67	1,69
GRANDES SUPERFICIES	216,97	5,48
OTROS ESTABLECIMIENTOS	90,00	4,00

FUENTE: Censo de Establecimientos comerciales de Andalucía de 1990.

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.

de la explotación de una gran parte del comercio minorista, explotación basada en la dualidad propietario-persona ocupada.

4. Existe una clara correspondencia entre la dimensión de los establecimientos y el tipo de empleo que utilizan. Es decir, el empleo asalariado se concentra en los establecimientos de mediano y gran tamaño, aumentando el volumen de asalariados conforme lo hace la dimensión de los establecimientos.

LA SITUACION DEL COMERCIO EN ANDALUCIA

En 1990, fecha de realización del Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía, el sector comercial andaluz contaba con 109.523 establecimientos activos, de los cuales:

– 97.392, un 89% del total, eran minoristas y empleaban a 168.679 personas, ocupando una superficie de venta de 5.676.214 m².

– 12.131, el 11% restante, eran mayoristas, empleando a 72.486 personas, en una superficie de venta de 2.799.321 m².

Las características que definen esta estructura comercial, similar a la del resto de España, son:

1. Concentración espacial.

La distribución provincial de la oferta comercial minorista andaluza refleja, casi con exactitud, el tamaño de la población de las diferentes provincias y las características particulares de sus actividades económicas. El 42% de los 97.392 establecimientos minoristas de Andalucía están situados en las provincias de Sevilla y Málaga, mientras que las provincias menos pobladas, Almería y Huelva, concentran sólo el 13% de los mismos.

2. Estructura dual.

El comercio tradicional sigue predominando la estructura del comercio andaluz, aunque, cada vez más, las nuevas formas de comercio y sobre todo las grandes superficies van consiguiendo mayores cuotas de mercado. Según el Censo de 1990, había en Andalucía 32 hipermercados y 83 supermercados de más de 400 metros cuadrados. En 1992, según los datos recogidos en el Anuario del Mercado Español de 1993 de Banesto, Andalucía cuenta con 43 hipermercados y 399 supermercados.

3. Minifundismo empresarial.

La gran mayoría de los establecimientos comerciales minoristas tienen unas reducidas dimensiones, como lo demuestra la superficie media y el empleo medio en cada una de sus ramas de actividad (ver cuadro nº 1).

Debe aclararse, para interpretar correctamente el cuadro nº 1, que el dato de superficie media y empleo correspondiente al grupo de grandes superficies está desplazado a la baja, ya que en ese grupo se han incluido todos los establecimientos con más de 200 m². Por ello, aunque haya establecimientos con 10.000 m² y más, la media se reduce, ya que el número de establecimientos aumenta conforme disminuye la dimensión.

Este minifundismo empresarial es, entre otros, origen de bastantes de los problemas que padece el pequeño comercio andaluz, constituyendo un bucle difícil de romper.

La escasez de recursos, el limitado poder negociador ante los proveedores, las mayores dificultades de acceso al mercado de créditos, la casi imposibilidad de acceso a otras fuentes de financiación, la mayor rigidez tributaria a la que se ven sometidos, etc..., inciden en la menor competitividad del comercio tradicional. No obstante, debe señalarse que este dato ha conocido en los últimos años una evolución positiva, gracias a la transformación del sector.

CUADRO Nº 2

ANDALUCIA ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN SISTEMA DE VENTA

SISTEMA DE VENTA	ESTABLECIMIENTOS (%)
TRADICIONAL	94,2
AUTOSERVICIO	5,1
VENTA POR CORREO	0,02
RED DE REPRESENTANTES	0,07
OTROS	0,05

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía de 1990

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.

4. Modernización.

En 1990 sólo el 3,1% de los establecimientos minoristas disponía de un ordenador para la gestión y el 5,1% de los mismos contaba con una caja registradora de salida.

Pero la modernización no sólo debe ser concebida como la adquisición de activos fijos tecnológicamente avanzados, sino también la inclusión de técnicas organizativas que permitan la reducción de costes y el incremento de la productividad.

En el comercio, el autoservicio supuso una importante innovación organizativa, pues traslada funciones del empleado al consumidor y la remuneración de tales funciones mediante unos menores precios de venta incrementando la competitividad en costes de los establecimientos que lo aplican.

En el comercio andaluz, en 1990, sólo el 5,1% utilizaba la técnica del autoservicio, frente al 94,2% que seguía utilizando el sistema de venta tradicional.

Sin duda, el porcentaje de establecimientos que utilizan la técnica del libre servicio se habrá incrementado en los últimos años, pero la distancia temporal no es excesiva como para poder afirmar que una parte muy importante, mayoritaria, sigue usando el sistema tradicional de venta a través de mostrador.

5. Asociacionismo.

La cooperación empresarial es imprescindible para poder competir en un mercado cada vez más internacionalizado. La ampliación de fronteras permite rentabilizar economías de escala, por lo que las empresas deben ganar dimensión para poder hacer frente a esta competencia más intensa.

No sólo se pueden conseguir economías de escala con crecimientos de la dimensión real que impliquen alterar la personalidad jurídica de la empresa mediante fusiones o absorciones. La asociación y la cooperación empresarial en general también son alternativas válidas.

Las formas más habituales de asociación en Andalucía son las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias, las cadenas sucursalistas y las agrupaciones de compras.

Los establecimientos asociados a alguna fórmula en Andalucía tan sólo representan el 4,6% del total y concentran el 13,3% del empleo y el 15% de la superficie de venta del sector. Esto refleja, además del escaso número de asociados, que los que se deciden asociarse son en su mayoría de mediana y gran dimensión.

La crisis, la instalación de centros comerciales, la concentración empresarial, etc..., están acelerando los movimientos asociacionistas y la apertura de nuevos establecimientos asociados.

6. Comercio disperso.

El 87% de los establecimientos minoristas se ubican aisladamente y tan sólo el 15% lo hacen en agrupación. De estos últimos, más del 80% corresponden a las tradicionales plazas de abasto, que constituyen todavía una de los mejores ejemplos de fórmulas de asociación espacial del comercio.

La localización conjunta de estos establecimientos permitiría aumentar

la capacidad de atracción de la oferta comercial. En Andalucía, el clima es un factor que, durante muchos meses del año, juega a favor de los espacios abiertos. Este elemento podría ser aprovechado por el pequeño comercio que, mediante la ubicación próxima de sus establecimientos, pueden atraer al consumidor, de forma semejante a la estrategia desarrollada por los centros comerciales en espacios cerrados.

CUADRO Nº 3

ANDALUCÍA ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN SERVICIOS DE VENTA

SERVICIOS DE VENTA	(%)
PEDIDOS POR TELEFONO	6,8
REPARTO A DOMICILIO	7,8
SERVICIO POST-VENTA PROPIO	4,1
ADMITE TARJETAS DE CREDITO	11,0
TARJETA DE CLIENTE PROPIA	1,1
SISTEMA DE PAGO APLAZADO	7,3
NINGUNO	76,6

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía de 1990

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.



7. Servicios añadidos.

El consumidor actual ha cambiado considerablemente sus hábitos de compra demandando más y mejores servicios. Su oferta constituye unos de los principales atractivos que ofrecen las grandes superficies y que el pequeño y mediano comercio debe adoptar en la medida de sus posibilidades para competir con las mismas.

La realidad que recoge el Censo de 1990 es bien distinta. Como se observa en el cuadro nº 3, el 76,6% de los establecimientos minoristas no ofrecían en 1990 ningún servicio adicional, el 7,8% el reparto a domicilio, el 6,8% pedidos por teléfono, etc...

8. Formación profesional.

La falta de formación es un problema general de las PYMES de cualquier sector pero en el comercio se ve agravado. El 69% de los establecimientos minoristas no genera empleo por cuenta ajena a tiempo total. Se

trata, en muchos casos, de empresas familiares concebidas como un medio de subsistencia más que como una empresa gestionada con criterios de rentabilidad.

El carácter de sector refugio influye de manera notable en ésta menor formación relativa. A la escasa formación de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas se añade que muchas personas que se quedan sin empleo por cuenta ajena, encuentran como salida la inversión de sus ahorros en la apertura de un establecimiento comercial, sin tener conocimientos específicos del sector.

9. Concentración de las grandes superficies en los centros de población más importantes, fundamentalmente las capitales de provincia.

Esto está provocando dos efectos: por un lado, pueden comenzar a surgir algunos síntomas de una posible saturación de estas formas comerciales en las

grandes ciudades. A corto plazo esto puede ser positivo para el consumidor, ya que la mayor agresividad competitiva redundará en unos mejores precios y una mejor calidad. Asimismo, ha servido de acicate para la modernización del pequeño comercio.

Por otro lado, esta distribución espacial de las nuevas formas de comercio deja algunas zonas, las más alejadas y de menor población, en las que la modernización del comercio está avanzando a un ritmo más lento.

No obstante, el número de dichas áreas se está reduciendo por dos factores:

A. El crecimiento de las infraestructuras de comunicaciones que la región ha conocido en los últimos años ha ampliado el radio de influencia de las grandes superficies.

B. La instalación en las ciudades de mediana dimensión de los modernos supermercados.

10. Centros comerciales.

Aunque Andalucía se incorporó con cierto retraso a esta nueva forma de comercio, en los últimos años han hecho su aparición con una considerable aceptación por los consumidores. Algunos tienen como locomotora a una gran superficie, generalmente un hipermercado, pero también se cuentan algunos casos que han surgido como iniciativa de los pequeños comerciantes para impulsar su poder de atracción.

POLITICA COMERCIAL

La Junta de Andalucía es consciente de que las empresas del sector de distribución comercial han de llevar a cabo un importante esfuerzo para mantener y desarrollar su presencia mejorando sus niveles de gestión y competitividad. Para conseguir este objetivo las empresas comerciales necesitan acometer nuevas iniciativas de modernización de las estructuras y sistemas de distribución dentro del replanteamiento de las estrategias competitivas en un entorno cambiante, agresivo y condicionado por la presencia de nuevas formas de comercio y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Todo ello debe redundar en la mejora del servicio



que reciben los ciudadanos y en el mantenimiento y dinamización de un sector que da ocupación a muchos puestos de trabajo en Andalucía.

Con este propósito, el Gobierno Regional ha venido acometiendo una serie de actuaciones diversas que, para un futuro inmediato, se presentarán de forma unificada, ya que se encuentra en fase de elaboración un Programa de Fomento del Sector Comercio para el periodo 1994-1997.

La política andaluza en favor del comercio se estructura en los siguientes fines, objetivos e instrumentos.

a) Fines.

- Lograr un equilibrio armónico entre las diferentes formas de comercio.
- Mantener el empleo en el sector.
- Lograr un sistema de distribución comercial eficiente.
- Impulsar la competitividad del sector dentro de la Unión Europea.
- Conseguir una distribución equilibrada de los equipamientos comerciales sobre el territorio.

- La protección y tutela de los consumidores.

b) Objetivos.

- Modernizar y renovar las PYMES comerciales.
- Incrementar la formación de los recursos humanos del sector.
- Mejorar los canales de información en el sector comercial.
- Incorporar al sector de distribución comercial nuevas tecnologías que favorezcan la mejora de la competitividad.
- Incrementar el comercio integrado y en asociación en el sector de forma que se contribuya a la reforma del comercio tradicional.
- Favorecer la cooperación entre empresas del sector al objeto de establecer nuevos sistemas de distribución comercial.
- Disminuir la atomización de las empresas del sector.
- Favorecer la especialización y diferenciación del pequeño comercio.
- Impulsar la concentración espacial de la oferta con el fin de aumentar el poder de atracción de los establecimientos: centros comerciales, galerías comerciales, islas peatonales, etc..



c) Instrumentos.

1. Programa de modernización y reforma de las estructuras comerciales.

Este programa se articula mediante las siguientes medidas:

1.1. Ayudas mediante subvenciones a fondo perdido.

En este sentido, se ha venido apoyando la realización de proyectos de inversión que tienen como finalidad la modernización y mejora de la productividad y la superación del desfase tecnológico que presentan las estructuras comerciales de la Comunidad Autónoma, así como las actuaciones promovidas por las Asociaciones de Comerciantes sin ánimo de lucro que persigan estos objetivos.

La cuantía de las subvenciones puede alcanzar hasta el 25% del importe total de la inversión aprobada para aquellos proyectos de inversión presentados por las PYMES y hasta el 50% para los proyectos presentados por las Asociaciones de Comerciantes sin ánimo de lucro.

1.2. Subsidiación de tipos de interés.

Con objeto de reducir la discriminación que sufren las PYMES en el mercado financiero, el Gobierno Regional ha

venido firmando desde 1983 acuerdos con las entidades financieras. En concreto, en el año 1993, se han subsidiado intereses por valor de 1.200 millones de pesetas que representan una inversión aproximada de 15.600 millones de pesetas.

2. Programa de formación de los recursos humanos.

En materia de formación pueden destacarse las siguientes medidas:

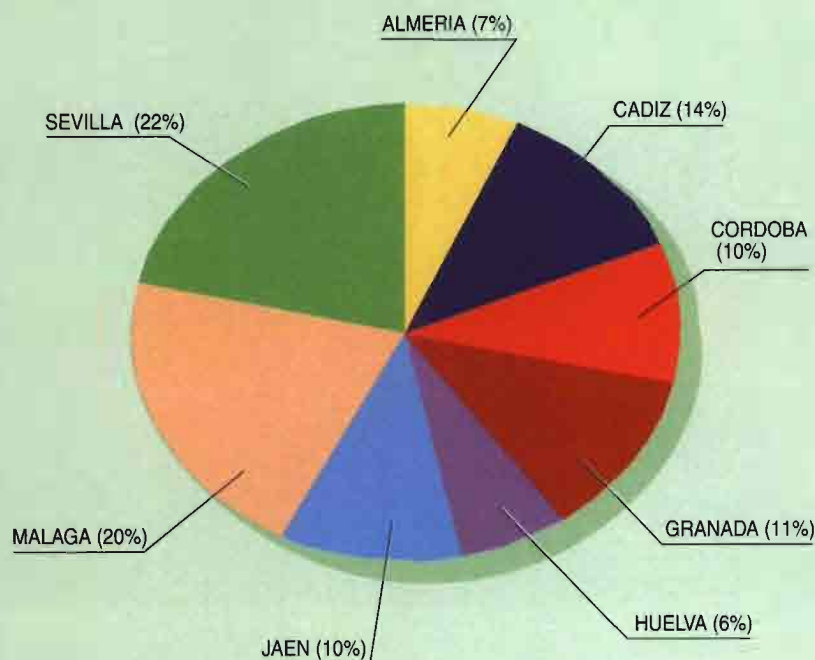
2.1. En colaboración con la Consejería de Educación, actualizar, incluir y desarrollar materias y disciplinas relacionadas con el comercio dentro de la Formación Profesional Reglada, así como potenciar la formación comercial en los Masters y ciclos de tercer grado de las Universidades andaluzas.

2.2. Convenios con las asociaciones del sector para la organización de cursos sobre gestión empresarial comercial. Se pretende de esta manera extender la formación a los empresarios comerciales en colaboración con sus propias asociaciones.

2.3. Organización de cursos de formación profesional ocupacional, dirigidos a la mejora de la cualificación profesional de trabajadores del sector y de

GRAFICO Nº1

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ANDALUCIA (% Provinciales)



FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales. 1990.

ELABORACION: Dirección General de Cooperación Económica y Comercio. JUNTA DE ANDALUCÍA.

desempleados que desean acceder a un puesto de trabajo en el mismo.

3. Programa de Información, Estudios y Asistencia Técnica.

Algunas de las acciones desarrolladas dentro de este programa son:

- La elaboración de Censos: En 1990 se realizó la elaboración de un Censo de Establecimientos Comerciales en la región. Actualmente esta en fase de realización un Censo de Grandes Superficies y en futuro próximo se procederá a la actualización del Censo de 1990.

- Desde hace tres años se vienen celebrando anualmente las Jornadas Andaluzas de Distribución Comercial. Las de 1993 se desarrollaron en Granada durante los días 4 y 5 de Noviembre y tuvieron como tema central "El comercio asociado en Andalucía".

- Se han realizado en colaboración con el Instituto de Desarrollo Regional estudios y publicaciones sobre el sector de la distribución comercial: análisis de

la oferta, demanda, comercio y territorio, etc...

4. Programa de Ordenación del Comercio.

Actualmente se está elaborando el borrador de un proyecto de Ley sobre Urbanismo Comercial en desarrollo de la recientemente aprobada Ley de Ordenación del Territorio de Andalucía.

Asimismo, en colaboración con la Consejería de Salud y en particular, con la Dirección General de Consumo, se está procediendo a los estudios previos para la elaboración de una ley que regule las nuevas formas de ventas especiales.

Dentro de este programa debe destacarse la regulación del comercio ambulante, que en nuestra Comunidad se encuentra regulado por la Ley 9/1988 de 25 de Noviembre y su normativa de desarrollo. En base a esta normativa se han creado dos instrumentos ordenadores de gran importan-

cia: El Registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía y la Comisión Andaluza de Comercio Ambulante.

La finalidad primordial que se persigue con esta Ley es la adecuación de la actual situación socio-económica a la realidad comercial de nuestra Comunidad, en la que este régimen de distribución ocupa un importantísimo lugar con un porcentaje aproximado del 17,5% de todas las transacciones comerciales que se realizan, protegiendo tanto los derechos del comerciante ambulante como los del comerciante sedentario y los de los consumidores y usuarios.

TENDENCIAS DE FUTURO

La tendencia del sector comercial andaluz se verá influido, entre otros, por los siguientes factores:

1. Envejecimiento de la población.

Las tasas de natalidad de España en general y Andalucía en particular han descendido hasta convertirse en una de las más bajas del mundo. Dentro de muy pocos años, la población mayor de 65 años habrá aumentado de forma considerable. Los efectos que traerá consigo para este grupo de población serán una menor movilidad, reducción del poder adquisitivo, una mayor sensibilidad por la salud y los productos naturales...

Se generará así un segmento de demanda muy importante que reclamará un comercio próximo, con unas técnicas de venta que no encarezcan el producto y que ofrezcan productos naturales.

2. Mayor formación académica de la población.

Afortunadamente, la educación se ha extendido a todos los niveles y lugares del país. Tenemos una juventud más preparada y el analfabetismo, sin erradicarse definitivamente, se asocia a décadas pasadas.

Los efectos de esta mayor formación se reflejan, por un lado, en el crecimiento de la incorporación de la mujer al trabajo. No puede decirse que sea éste un fenómeno nuevo en España,



LE PRESENTAMOS UNA DE LAS POCAS COSAS QUE NO NOTA LA CRISIS.

DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA NUESTROS FRESONES SON RECONOCIDOS
COMO UN PRODUCTO EXCEPCIONAL. CADA TEMPORADA, MILLONES DE PALADARES
EUROPEOS SE DEJAN SEDUCIR POR SU FRESCURA Y EXQUISITO SABOR.
POR ESO, HOY EN DÍA, LA MARCA FRESÓN DE PALOS ES TODO UN SINÓNIMO
DE ALTA RENTABILIDAD. YA LO SABE. APUESTE POR ELLA Y YA VERÁ.



VALOR SEGURO.

pero el crecimiento de la población universitaria y su distribución paritaria por sexos provocarán la continuidad y el aumento de este proceso.

Ello traerá consigo una reducción del tiempo disponible y el incremento del nivel de renta por unidad familiar ya que ambos miembros de la pareja trabajarán.

Por otra parte, un consumidor más formado se convierte directamente en un consumidor más exigente y más sensible por aspectos como una nutrición sana o por los problemas medioambientales.

La incidencia conjunta de los factores analizados anteriormente se puede resumir en: concentración temporal de la compra de productos no perecederos, extensión de la compra-ocio o compra-paseo, reclamo de más servicios añadidos, más calidad y mejora del marketing del producto y del punto de venta (merchandising).

3. Internacionalización de la economía.

La consecución de la Unión Europea y la firma de los acuerdos del GATT acelerarán la internacionalización de la economía y la globalización de los mercados. La supresión de las fronteras y de las barreras al comercio supranacional incrementarán la competencia y rentabilizarán las economías de escala.

En el comercio esto se traducirá en una concentración de la oferta, el control de los canales de distribución por unas pocas empresas, algunas de ámbito europeo, y la aceleración de los movimientos de integración horizontal y vertical de las empresas de distribución comercial.

4. Avances tecnológicos.

La aplicación de la tecnología al sector comercio está consiguiendo mejoras en la gestión de la distribución física, del control de los stocks, de la

información, de las comunicaciones, etc...

Nuevas formas de venta están apareciendo y se extenderán: compra por televisión, por ordenador, etc... Se desarrollarán aún más la externalización de funciones en favor de los especialistas sobre todo en el tema de distribución física y logística con la aparición de los "hubs y superhubs".

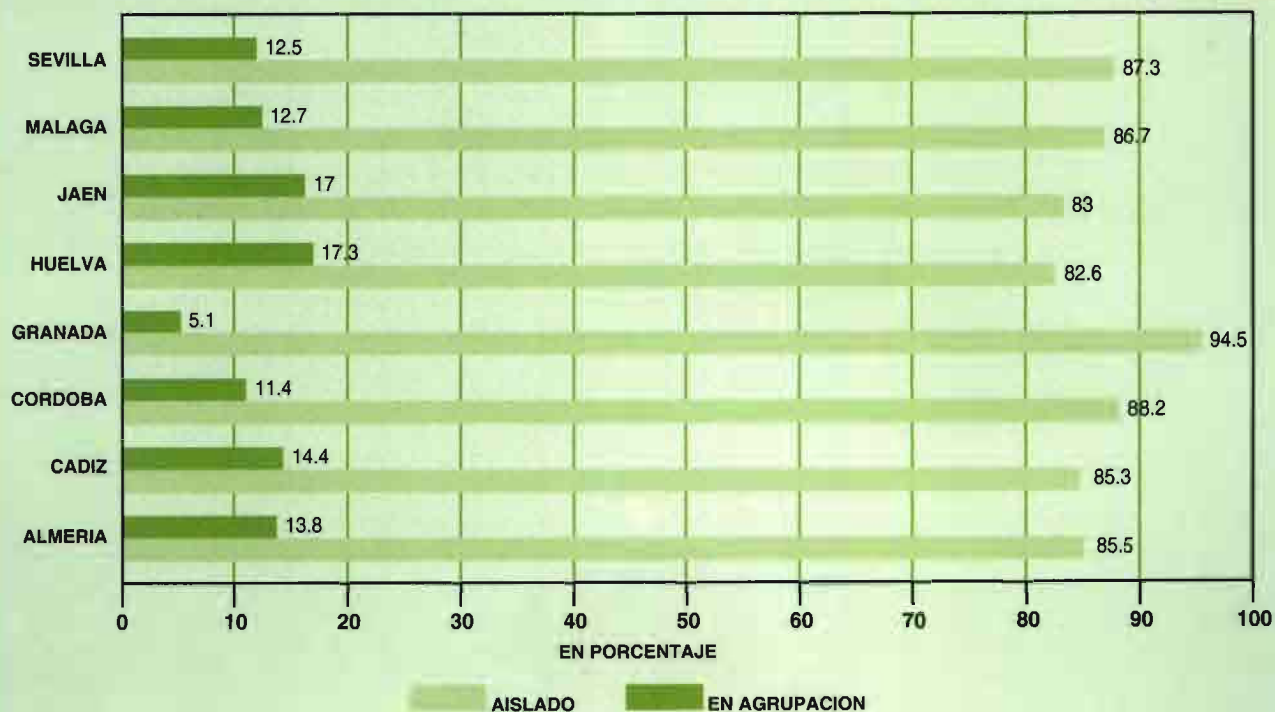
La tecnología ha hecho posible el manejo de volúmenes de información tales convirtiéndola en elemento estratégico para la empresa.

De igual modo, el uso de los scanners y otros elementos informáticos extenderá la técnica de libre servicio y el uso de paquetes de gestión integrada por ordenador.

De acuerdo con las líneas evolutivas del sector anteriormente descritas y la estructura actual del comercio en Andalucía, las previsiones a corto y medio plazo son las siguientes:

GRAFICO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ANDALUCIA (Ubicación Física)



FUENTE: Censo de Establecimientos comerciales de Andalucía 1990.

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. JUNTA DE ANDALUCIA.



mercado y estará en condiciones de competir si acomete las reformas necesarias: modernización, especialización bien en servicios bien en surtido, extensión de la técnica del autoservicio. En definitiva todo aquello que lo convierta en un pequeño comercio "eficiente".

CONCLUSIONES

El comercio andaluz ha conocido en los últimos años unos profundos cambios que seguirán en el futuro inmediato. El modelo de comercio desarrollado en Andalucía es un modelo de convivencia entre pequeñas y grandes superficies, ocupando cada una su segmento de mercado.

Existe, y creemos que seguirá existiendo, un hueco muy importante para el pequeño comerciante, verdadero profesional de su sector, que gracias a su contacto inmediato, directo y personal con los clientes, puede anticiparse antes que nadie a los cambios en la demanda.

Las cambios analizados en la población, la tecnología, los servicios añadidos y la sensibilidad hacia los productos naturales permiten pensar que, con las reformas pertinentes, el comerciante puede llegar a ser competitivo en una relación calidad-precio.

La política del gobierno andaluz en materia de comercio interior se asienta sobre la articulación de un Plan de Comercio para el cuatrienio 1994-1997 que unifique las acciones hasta ahora emprendidas y que intensifique los esfuerzos para reducir los desequilibrios del comercio andaluz.

En este marco, el mercado es el mejor regulador del conjunto global de esos intereses dejando a la administración el papel de vigilante y corrector de los efectos nocivos que los fallos del mercado pueda ocasionar y, en segundo lugar, apoyar a las pequeñas y medianas empresas para reducir las posibles deficiencias que puedan encontrar para competir en igualdad de condiciones. □

MONSERRAT BADIA.

Directora General de Cooperación Económica y Comercio. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

1. Crecimiento del número de superficies tamaño mediano, como supermercados, tiendas de discount, etc... La estructura de asentamientos de población en Andalucía favorece esta tendencia, así como la reducción de zonas disponibles para la instalación de nuevos hipermercados y las ventajas que ofrecen estas formas de venta que han sabido combinar las ventajas de las pequeñas y las grandes empresas.

2. Crecimiento de fórmulas comerciales de compra-ocio o compra-paseo. Su desarrollo se producirá con probabilidad tanto en espacios cerrados -centros comerciales- como en espacios abiertos, mediante la concentración de la oferta comercial.

En el caso de los centros comerciales, la elección de la "locomotora" es vital, y dado que las posibilidades de utilizar un hipermercado se han reducido, es probable que ésta venga de la mano del ocio.

3. Aceleración del proceso asociacionista y de integración en el comercio. Como ya se ha comentado, la internacionalización de la economía y la crisis actual convierten a esta estrategia en imprescindible para superarla, cualquiera que sea su forma: agrupación de compras, cooperativas de detallistas, franquicias, etc...

4. Modernización y diversificación del pequeño comercio. El pequeño comercio encontrará su segmento de

EL SISTEMA COMERCIAL DE ANDALUCÍA

ESTRUCTURAS EN PROCESO DE CAMBIO

■ FRANCISCO SERRANO Y MANUEL PARRAS



El armónico funcionamiento de cualquier economía bipolarizada, como consecuencia de la división y especialización del trabajo en dos macrosectores, el de la producción y el del consumo, implica la existencia de una tupida red de intercambios de toda clase de productos y de servicios.

La complejidad creciente de los mercados de consumo, su lejanía respecto de los centros de producción, los requerimientos de cantidades apropiadas de producto, en los lugares donde se demanda y en el momento oportuno, así como las necesidades de información entre consumidores y productores, y otros factores coadyuvantes de la eficiencia del sistema, implicaron

hace tiempo el desarrollo de una actividad a nivel de macromarketing denominada distribución.

Pero la distribución no es una actividad privativa de las empresas productoras; las razones de eficiencia, a que hemos aludido, exigen la intervención de personas, organizaciones e instituciones interpuestas, que actúan como intermediarios entre productores y consumidores. El conjunto de estos intermediarios constituyen el "sistema comercial" de una economía (1).

Sin entrar en mayores disquisiciones conceptuales, podemos enunciar entonces que un sistema comercial está integrado por los comerciantes mayoristas, los minoristas y las relaciones que mantienen entre sí y con los fabri-

cantes, por un lado, y los consumidores, por otro.

En tal sentido, este trabajo pretende dar una idea amplia del sistema comercial en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, para lo cual hay que estudiar cuales son los instrumentos institucionales a través de los cuales se configura la oferta de toda clase de productos (incluidos los servicios) y, además, abordar la estructura de la demanda a la cual se pretende servir.

Atendiendo a ese criterio, empezaremos por realizar un breve análisis de la demanda para cada provincia y para el total andaluz y realizaremos las comparaciones oportunas con el resto del país. Para ello utilizaremos tres publi-



caciones fundamentales: la serie "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" (2), los indicadores publicados por el Anuario Banesto del Mercado Español (3) y, en tercer lugar, la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91, realizada y publicada por el INE.

Pasando al sistema comercial propiamente dicho, su análisis admite varias perspectivas. En efecto, el conjunto abigarrado que constituyen los mayoristas y minoristas del sistema, puede clasificarse atendiendo a varios criterios (4): macroeconómico, funcional, la integración y los métodos de venta.

LA DEMANDA EN ANDALUCÍA

El primer indicador que tomaremos para analizar el potencial de demanda en Andalucía es el de la renta familiar disponible "per cápita". El cuadro nº 1 muestra su evolución provincial y regional, mostrando claramente que el indicador que estamos examinando ha experimentado una expansión muy fuerte durante la década de los 80, con crecimientos significativamente superiores a los de la media española. La provincia más favorecida ha sido Huelva, con más del 50% y la que menos creció fue Jaén con sólo el 26%.

Esta expansión podría llevar a la conclusión precipitada de que la región andaluza es en la actualidad un emporio de posibilidades de gasto; que esto no es así lo demuestra el cuadro nº 2, que compara la renta familiar con cada provincia y en el total comunitario con la media nacional.

En este cuadro se aprecia claramente que ninguna de las provincias andaluzas ni, por tanto, la media general están muy alejadas del promedio español. La conclusión es clara: los andaluces, en general, son pobres, aunque, eso sí, menos pobres que hace diez años.

El segundo indicador de demanda que hemos analizado es de la capacidad de compra provincial del AME. Aunque, como es sabido, este informe publica tres indicadores de compra, cada uno para distinto grupo de pro-

CUADRO Nº 1

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA

	1983	1985	1987	1989	1990	1991
ALMERIA	100	105,2	121,7	132,1	139,7	144,8
CADIZ	100	103,0	114,9	123,4	127,6	133,9
CORDOBA	100	104,9	118,1	127,2	131,4	133,9
GRANADA	100	97,6	117,7	130,0	135,4	140,2
HUELVA	100	105,9	122,8	143,1	149,4	150,8
JAEN	100	99,3	102,8	116,0	122,8	125,9
MALAGA	100	102,9	116,1	128,6	136,0	142,7
SEVILLA	100	104,0	117,1	125,2	134,5	142,0
ANDALUCIA	100	102,8	116,0	126,8	133,5	138,9
ESPAÑA	100	100,0	110,8	120,9	127,7	132,5

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

CUADRO Nº 2

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA EN ANDALUCIA EN RELACION CON LA MEDIA ESPAÑOLA

	1983	1985	1987	1989	1990	1991
ALMERIA	78,9	82,9	86,6	86,1	86,2	83,1
CADIZ	76,2	78,4	79,1	77,7	76,1	73,3
CORDOBA	77,4	81,2	82,6	81,5	79,7	76,8
GRANADA	72,2	70,5	76,8	77,6	76,5	73,8
HUELVA	71,6	75,8	79,4	84,8	83,7	80,7
JAEN	84,3	83,6	78,3	80,8	81,0	78,1
MALAGA	82,1	84,5	86,1	87,3	87,4	84,2
SEVILLA	78,7	81,8	83,2	81,5	82,9	79,9
ANDALUCIA	78,1	80,2	81,8	81,9	81,6	78,7
ESPAÑA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

ductos, hemos tomado sólo el segundo para no alargar demasiado el presente trabajo. La serie histórica de los últimos ocho años es la que se resume en el cuadro nº 3.

Vemos como la capacidad de compra de las provincias y del total andaluz ha ido creciendo en los últimos años, lo que confirma alguna de las conclusiones derivadas del análisis de la renta, pero la debilidad relativa de esta demanda se evidencia mejor con el

indicador de compra "per cápita", denominado también de bienestar (cuadro nº 4). En este cuadro se aprecia claramente que en 1993 sólo la provincia de Sevilla rebasa, por muy poco, el bienestar medio nacional.

Veamos, finalmente, los gastos anuales medios por persona en diferentes grupos de productos (5). El cuadro nº 5 muestra los gastos medios por andaluz en relación con la media nacional que se ha tomado como 100.



**CUADRO Nº 3:
INDICADOR NUMERO 2
DE CAPACIDAD
DE CONSUMO EN ANDALUCIA**

	1985	1990	1991	1992	1993
ALMERIA	0,82	1,12	1,11	1,10	1,14
CADIZ	2,33	2,58	2,59	2,56	2,61
CORDOBA	1,34	1,83	1,84	1,86	1,88
GRANADA	1,37	1,92	1,94	1,95	1,96
HUELVA	0,77	1,04	1,04	1,02	1,01
JAEN	0,98	1,53	1,53	1,56	1,55
MALAGA	2,76	2,94	2,95	2,91	2,98
SEVILLA	3,18	3,94	3,98	4,05	4,12
ANDALUCIA	13,55	16,88	16,99	17,01	17,26
ESPAÑA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Anuario Banesto del Mercado Español.

**CUADRO Nº 4
INDICE SEGUNDO DE
CAPACIDAD DE COMPRA
POR PERSONA EN
ANDALUCIA**

	1985	1990	1991	1992	1993
ALMERIA	0,80	1,00	1,00	0,98	0,98
CADIZ	0,89	0,96	0,96	0,95	0,96
CORDOBA	0,74	0,94	0,94	0,95	0,97
GRANADA	0,72	0,93	0,94	0,94	0,97
HUELVA	0,74	0,92	0,92	0,89	0,90
JAEN	0,61	0,88	0,88	0,89	0,93
MALAGA	1,09	1,06	1,06	1,04	0,97
SEVILLA	0,86	0,98	0,99	1,01	1,03
ANDALUCIA	0,83	0,97	0,97	0,97	0,97
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

FUENTE: Anuario Banesto del Mercado

**CUADRO Nº 5:
GASTOS MEDIOS POR PERSONA
EN ANDALUCIA RESPECTO A LA
MEDIA NACIONAL**

	ESPAÑA	ANDALUCIA
ALIMENT., BEB. Y TAB.	100,00	92,93
VESTIDO Y CALZADO	100,00	86,70
VIVIEN., CALEF. Y ALUM.	100,00	79,57
MOBILI. Y CONS. HOG.	100,00	82,30
SERV. MEDIC. Y SANIT.	100,00	71,98
TRANSPORT. Y COMUN.	100,00	78,38
ESPARC., ENSEÑ. Y CUL.	100,00	70,19
OTROS BIENES Y SERV.	100,00	82,84
OTROS GASTOS	100,00	73,80
TOTAL	100,00	83,46

FUENTE: Encuesta de Pres. Familiares. INE. 1991.



Una vez más, se pone de manifiesto la debilidad de la demanda de los andaluces, en relación con la media nacional. El diferencial existente es bastante similar al que hemos deducido por la vía de renta "per cápita", habida cuenta de los errores propios de los muestreos. Por otra parte, el cuadro nº 6 muestra las grandes diferencias interprovinciales que se registran entre las diferentes partidas que integran el presupuesto de las familias andaluzas.

Estas desviaciones respecto de la media de la Comunidad evidencian las grandes diferencias económicas que hay entre las provincias andaluzas y, por tanto, falsean la hipótesis de una Andalucía homogénea.

Finalmente, y con el objeto de tratar de explicar las diferencias que encontraremos en los equipamientos comerciales, tabulamos seguidamente el gasto total anual por provincia, estimado a partir de la información facilitada por la misma fuente.

ENFOQUE MACROECONOMICO

Una vez analizada la demanda andaluza de bienes y servicios de consumo desde diferentes perspectivas, puede ya describirse el sistema comercial que configura la oferta bajo dife-



CUADRO Nº 6

DESVIACIONES RESPECTO DE LA MEDIA ANDALUZA DE LOS GASTOS PROVINCIALES EN CADA GRUPO DE PRODUCTOS

	ANDALUCIA	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
1	100,00	101,00	101,26	97,44	95,68	109,78	93,26	103,99	99,30
2	100,00	136,90	59,81	147,31	95,92	98,54	75,44	107,58	98,50
3	100,00	106,91	64,45	87,44	83,61	119,22	55,48	83,78	85,71
4	100,00	140,93	91,33	93,53	105,58	83,19	72,89	101,82	108,88
5	100,00	119,29	108,27	73,22	86,44	126,68	76,45	130,68	87,57
6	100,00	118,18	99,89	101,11	100,55	102,09	55,27	101,34	113,90
7	100,00	114,79	99,32	102,41	98,95	109,82	52,25	115,65	100,75
8	100,00	112,26	99,39	87,97	103,57	87,20	69,04	115,57	105,49
9	100,00	133,31	90,32	95,98	94,50	103,30	72,01	117,32	99,12
10	100,00	115,70	95,28	99,37	100,85	107,71	76,20	105,58	101,99

1. Alimentos, Bebidas y Tabaco. 2. Vestido y Calzado. 3. Vivienda, Calefacción y Alumbrado.
 4. Mobiliario, Menaje y Conservación del hogar. 5. Servicios Médicos y Sanitarios. 6. Transportes y Comunicaciones.
 7. Esparcimiento, Enseñanza y Cultura. 8. Otros Bienes y Servicios. 9. Otros Gastos. 10. Total

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. INE

CUADRO Nº 7

GASTO TOTAL ANUAL EN ANDALUCIA (EN MILL. DE PTAS.)

	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
1	77.931	183.960	122.034	128.822	80.780	97.428	206.308	269.536
2	38.779	54.612	55.461	57.196	30.804	32.989	67.392	90.826
3	30.283	42.985	40.199	41.331	32.206	21.278	61.017	85.415
4	21.690	33.092	23.365	28.356	12.211	15.188	40.289	58.951
5	7.655	16.358	7.626	9.679	7.753	6.642	21.561	19.768
6	35.202	76.530	53.405	57.098	31.682	24.353	84.787	130.394
7	16.755	34.133	24.263	25.204	15.287	10.326	43.402	51.733
8	40.257	83.921	51.203	64.814	29.825	33.525	106.565	133.087
9	14.118	22.520	16.498	17.464	10.433	10.326	31.947	36.927
10	282.669	548.111	394.055	429.966	250.983	252.054	663.269	876.638

1. Alimentos, Bebidas y Tabaco. 2. Vestido y Calzado. 3. Vivienda, Calefacción y Alumbrado.
 4. Mobiliario, Menaje y Conservación del hogar. 5. Servicios Médicos y Sanitarios. 6. Transportes y Comunicaciones.
 7. Esparcimiento, Enseñanza y Cultura. 8. Otros Bienes y Servicios. 9. Otros Gastos. 10. Total

FUENTE: Elaboración propia partiendo de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE

rentes enfoques, con objeto de poder transmitir un modelo de tal sistema que refleje tan fielmente como sea posible esta realidad.

En primer lugar, cabe analizar el enfoque macroeconómico, que trata de examinar la evolución y la importancia relativa del sector comercial andaluz a

través de dos magnitudes macroeconómicas básicas: el Valor Añadido Bruto y el empleo sectorial y total.

En primer lugar, el cuadro nº 8 nos muestra la evolución del VAB de Andalucía y nacional, junto a las aportaciones respectivas del sector comercial de ambas economías. En esta tabla se

aprecian claramente dos arcos cíclicos en Andalucía, una época depresiva que va desde 1983 hasta 1989, y otra de recuperación, desde la fecha anterior hasta donde llegan los datos disponibles. En el total nacional, ésta evolución es casi paralela, pero la recuperación ocurre dos años antes.

Sin embargo, las cifras que nos llevan a ésta conclusión –el porcentaje de participación del sector en el VAB total– no nos autorizan a hablar de depresión en sentido absoluto, sino solamente a que hubo otros sectores más dinámicos que el comercial que crecieron con mayor rapidez.

El cuadro nº 9 nos da las cifras de VAB aportadas por el sector comercial, deflactadas tomando 1983 como año base. Este cuadro termina en 1989 porque, si bien la publicación referenciada proporciona estimaciones del VAB para 1990 y 1991, no hace lo mismo con el número de empleos de cada sector a nivel provincial, magnitud que vamos a utilizar seguidamente. Si se comparan los valores del total andaluz con los de España, se puede comprobar que la relación permanece bastante estable, y ésto indica que el sector comercial andaluz no acaba de mejorar sus posiciones dentro del contexto general del país.

La importancia relativa que alcanza el sector de los servicios comerciales en cada provincia andaluza se puede apreciar mejor analizando los siguientes indicadores:

1.– Indicador sincrónico del VAB. En el cuadro nº 10 se expresa la relación entre la importancia relativa del sector frente al total provincial y la misma comparación a nivel global, que nos da la posición relativa del sector comercio en cada provincia con relación al total andaluz.

A nivel regional, vemos como el comercio andaluz ha perdido importancia relativa dentro del contexto de la economía nacional, puesto que el indicador va descendiendo con el transcurso del período contemplado. Por otra parte, vemos que Almería ha ido ganando significación, hasta ponerse por delante de Málaga y Sevilla que, tal como muestra el indicador, son las que

CUADRO Nº 8

**VALOR AÑADIDO BRUTO TOTAL Y SECTOR COMERCIO
(A PRECIOS CORRIENTES)**

AÑO	ANDALUCIA			ESPAÑA		
	VAB TOTAL	VAB COMERCIO	%	VAB TOTAL	VAB COMERCIO	%
1983	2.731.552	338.764	12,40	22.368.746	2.706.866	12,10
1985	3.469.734	416.599	12,01	27.859.655	3.345.145	12,01
1987	4.513.612	551.044	12,21	36.279.496	4.386.789	12,09
1989	5.728.883	680.365	11,88	46.267.286	5.519.248	11,93
1990	6.387.396	763.932	11,96	51.575.652	6.250.969	12,12
1991	7.023.538	852.657	12,14	56.591.718	6.989.077	12,35

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, Ed. de 1983 a 1989.

CUADRO Nº 9

**VAB DEL SECTOR COMERCIO
EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS
(A PRECIOS CONSTANTES. BASE 1983)**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	22.618	23.735	29.578	33.439
CADIZ	48.955	49.678	57.487	61.448
CORDOBA	32.279	32.291	36.928	39.899
GRANADA	34.341	34.222	40.331	44.608
HUELVA	19.509	19.871	21.864	24.104
JAEN	24.364	23.046	25.814	28.050
MALAGA	71.310	73.689	81.692	90.573
SEVILLA	85.388	87.764	103.311	115.978
ANDALUCIA	338.764	344.297	397.006	438.097
ESPAÑA	2.706.866	2.764.583	3.160.511	3.553.927

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

CUADRO Nº 10

**INDICADOR SINCRONICO DEL
VAB DEL SECTOR COMERCIAL**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	100,31	101,75	107,75	110,23
CADIZ	94,57	96,12	95,36	94,66
CORDOBA	90,19	87,71	90,20	92,28
GRANADA	102,33	105,57	104,17	102,52
HUELVA	86,99	85,03	79,24	81,65
JAEN	78,14	74,80	80,30	76,20
MALAGA	117,20	117,74	111,54	108,09
SEVILLA	105,87	105,37	106,91	109,44
ANDALUCIA	102,49	100,00	100,97	99,56

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial", Ed. 1989.

CUADRO Nº 11

**INDICADOR SINCRONICO DEL
EMPLEO EN EL SECTOR
COMERCIAL EN ANDALUCIA**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	96,83	103,00	103,17	106,49
CADIZ	97,54	101,03	101,75	101,39
CORDOBA	94,50	91,45	92,80	92,38
GRANADA	93,34	91,33	93,79	95,43
HUELVA	108,04	104,80	92,61	90,92
JAEN	71,14	70,58	74,10	79,15
MALAGA	112,13	110,28	110,92	107,00
SEVILLA	110,11	110,33	108,52	107,63
ANDALUCIA	100,17	100,34	99,81	97,81

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial"

tradicionalmente más han aportado a la formación de VAB provincial. El crecimiento almeriense se debe, sin duda, a dos factores que están complementando su impacto: el crecimiento del turismo, con sus repercusiones en la actividad comercial, por un lado, y el incremento del comercio mayorista como consecuencia de su pujante industria hortofrutícola. Cádiz y Córdoba se mantienen relativamente estables, mientras que Huelva y Jaén, aún con altibajos a lo largo del período, tienden a perder importancia.

2.- Indicador sincrónico del empleo. El cuadro nº 11 muestra los valores que toma este indicador en las provincias

andaluzas y en el total regional respecto de España. A nivel de la Comunidad es claro que la generación de empleo del sector comercial se iguala prácticamente con el promedio español.

En las provincias, vuelve a ser Almería la que experimenta mayor crecimiento relativo de los empleos, mientras que Córdoba, Jaén y, sobre todo, Huelva han visto decaer su indicador durante el período considerado, lo que refuerza la hipótesis de la crisis del sector en estas provincias. Igual que antes, Málaga y Sevilla son donde mayor relevancia adquiere el empleo en el comercio, aunque con una clara tendencia a la baja.

3.- El indicador diacrónico mide la productividad del empleo (relación entre el VAB generado por cada empleo en el sector, respecto del mismo cociente tomado a nivel general del marco económico de referencia).

Los valores obtenidos se pueden ver en el cuadro nº 12. A nivel andaluz, el contenido del cuadro revela que la productividad de los empleos está por debajo del promedio nacional. Sin embargo, el cuerpo del cuadro pone otra vez claramente de manifiesto las desigualdades interprovinciales. Mientras que Málaga posee un alto nivel en relación con la media andaluza, y lo mantiene a lo largo del tiempo, todas las demás provincias, con excepción de Jaén, experimentan crecimientos que decaen en el último de los años analizados. Estas variaciones pueden atribuirse, al menos en principio, a las transformaciones de las estructuras comerciales que se están realizando en la Comunidad Andaluza.

ANALISIS FUNCIONAL

El planteamiento funcional del sistema comercial implica abordarlo desde el punto de vista de la función y el lugar que ocupa la empresa intermedia en el canal de distribución. Tradi-

CUADRO Nº 12

**INDICADOR DIACRONICO
DEL VAB Y EMPLEO EN LAS
PROVINCIAS ANDALUZAS**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	96,64	94,48	98,46	94,67
CADIZ	99,95	100,23	104,47	98,68
CORDOBA	91,89	93,90	97,88	94,10
GRANADA	95,90	96,95	101,02	97,11
HUELVA	87,08	90,50	94,33	90,69
JAEN	101,32	95,54	99,58	92,00
MALAGA	115,09	113,94	114,25	109,84
SEVILLA	98,10	98,43	107,07	102,96
ANDALUCIA	91,94	91,80	90,78	90,54

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial"

cionalmente, se han considerado dos funciones esenciales: la función mayorista y la función minorista.

Sin embargo, la búsqueda de mayor eficiencia, las aspiraciones de mayor poder negociador a lo largo del canal y los planteamientos estratégicos de los grandes distribuidores están provocando sensibles modificaciones en las formas tradicionales de ejercer el comercio, de tal manera que la separación que hemos establecido queda cada vez más difusa. El comercio integrado, del que nos ocuparemos posteriormente, es una prueba de lo que pretendemos decir.

Sin embargo, a falta de otra información más fidedigna, el análisis espacial tradicional de estos intermediarios mayoristas y minoristas se ha venido realizando tomando como base el número de licencias comerciales concedidas en el ámbito territorial correspondiente. La publicación AME, ya referida, ha venido a ser la fuente en la cual esta información era más asequible y actualizada. Pero como cada licencia comercial da derecho a traficar con determinado grupo de productos, precisamente los que se incluyen en el epígrafe correspondiente de la ley reguladora de este impuesto, resulta que, por lo general, un comerciante puede y

CUADRO Nº 13

**LICENCIAS COMERCIALES DE MAYORISTAS
SEGUN GRUPOS DE ACTIVIDAD**

	GRUPOS DE ACTIVIDAD								
	1	2	3	4	5	6	7	9	TOTAL
ALMERIA	1.651	93	94	165	847	96	192	60	3.198
CADIZ	2.379	204	177	242	882	113	303	136	4.436
CORDOBA	1.263	90	93	170	386	120	184	42	2.348
GRANADA	1.755	217	216	247	1.045	122	344	114	4.060
HUELVA	1.608	75	74	154	394	57	142	41	2.545
JAEN	1.292	101	120	204	552	69	144	43	2.525
MALAGA	3.195	461	362	368	3.234	243	854	235	8.952
SEVILLA	2.998	431	420	559	1.429	341	1.224	196	7.598
ANDALUCIA	16.141	1.672	1.556	2.109	8.769	1.161	3.387	867	35.662
ESPAÑA	92.548	17.650	16.270	18.223	50.239	10.248	37.086	8.495	250.759
% ANDAL/ESP.	17,44	9,47	9,56	11,57	17,45	11,33	9,13	10,21	14,22

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráficas. 4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales. 7. Maquinaria y Material de Transporte. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Anuario del Mercado Español, 1993

suele poseer más de una licencia, por lo que el número de éstas no coincide con el de establecimientos. Los redactores del AME estiman que el número de licencias es superior al de establecimientos entre un 12 y un 15%.

Ahora bien, la Junta de Andalucía elaboró un Censo de Establecimientos Comerciales en 1990, del cuál se ha publicado un resumen titulado "Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía" (6), del que tomaremos en lo sucesivo buena parte de la información que se facilita en el presente trabajo.

Por otra parte, el uso de las licencias comerciales está limitado a un futuro de corto plazo, pues el impuesto que las regulaba ha sido sustituido por el de Actividades Económicas, y aún carecemos del mismo información estadística aprovechable.

La Tarifa de la Licencia Fiscal reconoce los siguientes grupos, a los cuales haremos alusión por su número desde ahora:

1.- Materias primas agrarias, productos de alimentación, bebidas y tabaco.

2.- Textil, confección, calzado, artí-

culos de piel, caucho, cuero y plástico.

3.- Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas.

4.- Drogas, productos químicos, pinturas, velas, pólvora, combustibles y carburantes.

5.- Venta de edificios, terrenos, materiales de construcción; cristal y vidrio; artículos de loza.

6.- Minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos excepto material de transporte y maquinaria.

7.- Maquinaria de todas las clases y material de transporte.

8.- Comercio ambulante.

9.- Comercio no clasificado.

- EL COMERCIO MAYORISTA

El cuadro nº 13 proporciona una primera aproximación a la estructura del comercio al por mayor en Andalucía, destacando, en primer lugar, que las proporciones entre las cifras andaluzas y españolas son muy desiguales, lo que implica desequilibrios intersectoriales en el comercio mayorista andaluz; así como el gran peso que alcanza el sector de alimentación.



La Tentación



CUADRO Nº 14

ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS EN ANDALUCÍA

	Nº ESTABL.	OCUPADOS	SUP. VENTA	EMPL./ESTAB.	SUP./ESTAB.	LIC./ESTAB.
ALMERIA	1.185	7.185	309.649	6,06	261,31	2,70
CADIZ	1.338	8.564	248.109	6,40	185,43	3,32
CORDOBA	1.047	6.009	217.155	5,74	207,41	2,24
GRANADA	1.652	7.772	610.807	4,70	369,74	2,46
HUELVA	1.000	5.400	137.525	5,40	137,53	2,55
JAEN	1.361	6.938	262.466	5,10	192,85	1,86
MALAGA	2.208	14.521	619.673	6,58	280,65	4,05
SEVILLA	2.340	16.836	501.017	7,19	214,11	3,25
ANDALUCIA	12.131	73.225	2.906.401	6,04	239,58	2,94

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

Si bien es lógico que este sector prepondere sobre los demás, dadas las características masivas de su demanda –por ello alcanza el 36,9% del total al nivel global español–, no parece tan lógico que en Andalucía represente el 45,26% y, además, con grandes desviaciones interprovinciales, como ocurre en Huelva, donde las licencias mayoristas de alimentación llegan al 63,18% del total. Málaga y Sevilla, provincias en donde el comercio está más desarrollado a nivel integral, son las que presentan una estructura más equilibrada, con valores porcentuales próximos al promedio nacional.

Pasando a las estadísticas de establecimientos propiamente dichos, el cuadro nº 14 nos proporciona información acerca de sus características más relevantes. Al no contar con esta información para la totalidad del Estado, no podemos ofrecer cifras comparativas que nos evidenciaran los puntos de discrepancia más llamativos. De todas formas, sí que podemos poner de manifiesto algunas peculiaridades de este sector.

En primer lugar, destaca el número de mayoristas en las provincias más desarrolladas desde el punto de vista comercial: Málaga y Sevilla, pues acaparan el 37,5% de los establecimientos de la Comunidad Autónoma y son las que dan una mayor proporción de empleados por establecimiento.

En cuanto a la superficie de venta, es Granada la que presenta un indicador mayor y con bastante diferencia respecto del resto de sus hermanas provinciales; quizás este hecho se explique por la existencia de alguna especialización, aunque no podemos apoyar esta hipótesis con la información disponible. En cualquier caso, las superficies medias de venta no sugieren un comercio mayorista a grandes escalas.

Finalmente, queremos destacar un factor importante: el número de licencias por establecimiento, recogido en la última columna de el cuadro. Como se puede observar, el promedio andaluz es de casi tres licencias, muy lejos del que tradicionalmente venían estimando los redactores del AME, que propugnaban valores para este parámetro comprendidos entre 1,12 y 1,15.

– EL COMERCIO MINORISTA

De la misma forma que para el mayorista, iniciaremos esta parte dando cuenta de las licencias comerciales para actividades de comercio minorista que hay concedidas en Andalucía (cuadro nº 15). En este cuadro vemos que la proporción de licencias comerciales en alimentación entre los totales andaluz y español son parecidas a la del comercio mayorista y que en el resto de los grupos las diferencias relativas no son tan acusadas; ello podría interpretarse

como que este subsector comercial tiende a salir de su atraso y a adecuar sus estructuras a las del promedio nacional.

En el caso del comercio minorista la concentración en alimentación es, en términos regionales, muy parecida a la España en conjunto y las diferencias interprovinciales no son demasiado altas, pues oscilan entre el 31,61% de Málaga y el 42,85 de Huelva; Jaén y Córdoba son los más cercanos a la media andaluza.

Por su parte, el cuadro nº 16 contiene no ya licencias, sino los establecimientos comerciales minoristas en esta Comunidad, apreciando claramente, una vez más, la presencia de tres segmentos muy bien diferenciados en lo que hace referencia al equipamiento comercial: el primero, de superioridad manifiesta, integrado por las provincias de Málaga y Sevilla; el segundo, con equipamiento medio, con Cádiz, Córdoba y Granada; y, por último, el de menor número de establecimientos comerciales, en el cuál se localizarían Almería, Huelva y Jaén.

Claro es que esta primera apreciación está basada en cifras absolutas y no permite apreciar donde pueden estar los posibles huecos para implantar nuevos negocios en el sector de distribución minorista.

Sin abandonar el cuadro nº 16, vemos que las personas ocupadas por establecimiento alcanzan valores medios muy similares en todas las provincias, lo que evidencia un importante grado de minifundismo en este mercado de trabajo; se destacan levemente en este aspecto Granada y Málaga. La hipótesis minifundista se refuerza cuando vemos las superficies medias de venta, aunque en este sentido la dispersión es mayor, pues el rango empieza con los 49,39 m2 de Huelva, hasta casi el doble en Sevilla.

Finalmente, en la última columna del cuadro se recogen las licencias comerciales por establecimiento; aunque no tan exageradamente como en el comercio mayorista, también en este caso resulta muy conservadora la estimación clásica del AME.



*L***OMEJOR
ESTA
DENTRO**



A continuación vemos las posibles relaciones entre el equipamiento comercial, la demografía y la extensión geográfica. Para ello, hemos separado los establecimientos de cada capital de los del resto de su correspondiente provincia. Con ello pretendemos calcular la densidad respecto de la población (cuadro nº 17).

La densidad de establecimientos por cada mil habitantes es útil porque es una forma de medir la concentración del comercio en lo que se supone que es el "centro comercial" localizado en la capital de la provincia frente al resto de la misma o, lo que es lo mismo, la importancia comercial de la capital frente a su provincia. Al examinar este parámetro podemos observar la diversidad entre las provincias andaluzas: en Almería es decisiva la capital, ya que la provincia posee amplias zonas casi despobladas; con excepción de Adra y de El Ejido, sus municipios están escasamente poblados. Cádiz constituye un caso muy singular pues, aparte la capital, su población está muy concentrada en unas pocas poblaciones importantes cuyo comercio minorista no es capaz de contrarrestar el peso del localizado



en la capital; téngase en cuenta, además, que estamos realizando el análisis en términos cuantitativos; la perspectiva cualitativa pondría a flote no pocos hechos sorprendidos.

El caso de Córdoba, con su relación de densidades favorables a la provincia, no es nada sorprendente si caemos en la cuenta de que la capital, con un comercio abundante y de calidad, compite con el de varios pueblos importan-

tes. El caso de Granada no merece mayores comentarios porque se adapta bastante al patrón general. En la distribución espacial de Huelva ocurre algo parecido a Almería: existen amplias zonas de monte y de marisma (por ejemplo, el Coto de Doñana) con escasa población; pero aquí termina el paralelismo, porque el débil comercio de la capital ha de competir con el de varios pueblos importantes de la provincia, y con su proximidad a Sevilla.

Muy parecida en ese aspecto es la provincia de Jaén: cámbiese Doñana por el espacio natural de Cazorla y los municipios importantes onubenses por Martos, La Carolina, Linares y Ubeda y tenemos explicada la desproporción en favor de la provincia. Desproporción que es máxima en Málaga, cuyo fenómeno se explica por su estructura de ciudades orientadas al turismo y, por tanto, con un buen equipamiento de comercio minorista; nótese, por otra parte, que es la única provincia andaluza en la cual la población de la capital y la del resto están prácticamente equilibradas. Sevilla, finalmente, responde al modelo clásico del gran centro comercial que abastece a su provincia y a parte de los municipios de las provincias limítrofes.

A continuación, en el cuadro nº 18, examinamos la relación entre los dos grupos de intermediarios, mayoristas y minoristas, a través del número relativo

CUADRO Nº 15.
**LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS
POR GRUPOS DE ACTIVIDAD**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
ALMERIA	4.210	1.711	749	910	397	515	1.172	958	1.052	11.674
CADIZ	8.839	3.341	1.597	1.330	655	978	2.056	967	1.854	21.617
CORDOBA	4.411	1.991	760	1.035	376	477	1.098	531	1.802	12.481
GRANADA	5.453	2.707	1.229	1.406	594	666	1.659	1.493	1.875	17.082
HUELVA	4.216	1.285	617	780	298	375	843	2	1.422	9.838
JAEN	4.623	1.701	670	1.131	446	545	1.253	1.518	2.044	13.931
MALAGA	9.561	4.958	2.827	2.103	896	1.365	3.051	1.912	3.570	30.243
SEVILLA	11.553	4.567	2.387	2.442	880	1.255	3.178	8	3.432	29.696
ANDALUCIA	52.866	22.261	10.830	11.137	4.542	6.176	14.310	7.389	17.051	146.562
ESPAÑA	311.055	146.881	72.918	68.177	24.947	42.512	96.723	34.287	109.277	906.777
% ANDAL./ESP.	17,00	15,16	14,85	16,34	18,21	14,53	14,79	21,55	15,60	16,16

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráfica., 4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales. 7. Maquinaria y Material de Transporte. 8. Comercio Ambulante. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

CUADRO Nº 16

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ANDALUCIA

	Nº ESTABL.	OCUPADOS	SUP. VENTA	EMPL./EST.	SUP./EST.	LIC./EST.
ALMERIA	7.256	12.828	536.444	1,77	73,93	1,61
CADIZ	13.282	23.293	749.969	1,75	56,47	1,63
CORDOBA	10.182	15.728	565.447	1,54	55,53	1,23
GRANADA	11.066	20.120	767.816	1,82	69,39	1,54
HUELVA	6.304	9.927	311.367	1,57	49,39	1,56
JAEN	9.346	16.132	588.128	1,73	62,93	1,49
MALAGA	18.902	36.954	1.166.729	1,96	61,73	1,60
SEVILLA	21.064	37.392	1.710.276	1,78	81,19	1,41
ANDALUCIA	97.402	172.374	6.396.176	1,77	65,67	1,50

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

vincias se registra cierta dispersión, con un rango que va desde el 29,69% de Cádiz y el 38,40% de Granada.

Por su parte, respecto al grupo 2, el cuadro nº 19 refleja el pequeño número de establecimientos generales (grupo 20) que existen en la Comunidad, sólo nueve; creemos que la interpretación de este hecho reside en el creciente grado de especialización del comercio minorista; quizás por la misma causa, pero en el extremo contrario, haya sólo un establecimiento del subgrupo 29. La mayor concentración se da en el subgrupo de Prendas Exteriores para Vestir, seguido a mucha distancia de las mercerías y las zapaterías.

Por su parte, respecto a los grupos 3 y 4, resalta, en primer lugar, el desigual reparto del número de farmacias, con un rango comprendido entre los 2.228 habitantes/farmacia de Almería y los 3.094 de Sevilla. En segundo lugar, la gran desproporción de establecimientos del subgrupo 43 (en donde se incluyen los dedicados a los artículos de decoración y regalo) en las provincias con mayor afluencia del turismo, sobre todo Málaga.

En el grupo 5, lo más llamativo es la preponderancia de los establecimientos dedicados a los repuestos y de concesionarios de marcas, en contraste con la escasa especialización que implica el bajo número de los que se dedican a productos más concretos, como las bicicletas, tractores, etc...

En cuanto al grupo 6, el establecimiento más frecuente es el de gasolineras que, además de combustibles, vende lubricantes y en las que suponemos se incluyen aquellas que constituyen verdaderos mercadillos, pues además de los productos anteriores ofrecen la prensa, hielo en cubitos, semillas, flores, etc...

En el grupo 7, que engloba el capítulo de "otros productos", la actividad que sobresale es la del subgrupo 74 (libros, periódicos...) lo cual debería llenarnos de satisfacción si hacemos caso de que la proliferación de librerías un síntoma de cultura, si no fuera porque buena parte de los establecimientos incluidos en esta columna son quioscos de prensa (en torno al 50%).

CUADRO Nº 17

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR CADA MIL HABITANTES Y POR KM2

	ESTAB./1000 HAB.			EST./KM2
	CAPIT.	PROV.	TOTAL	
ALMERIA	17,51	14,58	15,58	0,83
CADIZ	13,33	11,91	12,11	1,80
CORDOBA	12,95	13,84	13,47	0,74
GRANADA	14,09	13,36	13,62	0,87
HUELVA	12,74	14,90	14,19	0,63
JAEN	13,51	15,09	14,82	0,69
MALAGA	15,65	20,07	17,84	2,60
SEVILLA	13,02	10,49	11,46	1,50
ANDALUCIA	14,05	13,54	13,71	1,11

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

de licencias comerciales. Utilizamos el instrumento de la licencia comercial y no el del establecimiento por una razón: permite realizar comparaciones a nivel nacional y entre grupos de actividad, lo cual no es posible a nivel de establecimientos porque no disponemos de censo nacional actualizado de establecimientos comerciales y, además, las clasificaciones del CNAE para minoristas no se corresponden con las del comercio al por mayor.

En la comparación del promedio andaluz con el español, se aprecia bastante similitud en los grupos 1 (alimentación) y 5 (actividades relacionadas con la construcción); en el resto, las discrepancias son bastante notables a favor de Andalucía lo cual puede interpretarse de dos maneras: que los mayoristas andaluces son muy eficientes, puesto que sirven a más clientes que el promedio español o que las estructuras del mayoreo en estos epígrafes no están aún suficientemente desarrolladas; los valores que toman otros parámetros comerciales andaluces, puestos ya de manifiesto, nos inclinan por esta segunda hipótesis. En el examen provincial, grupo a grupo, no apreciamos grandes diferencias salvo en algún caso aislado.

- LA DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA

En el presente apartado ofrecemos información sobre los establecimientos minoristas de los diferentes grupos de la clasificación CNAE localizados en las provincias de Andalucía (Cuadro nº 19).

Como se observa en el cuadro, dentro del grupo 1, destaca que la tercera parte de los establecimientos de este grupo pertenecen al subsector 10, de productos alimenticios en general, establecimientos de bebidas y de tabacos (excluidos los estancos). Entre las pro-

CUADRO Nº 18

**NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS
POR CADA LICENCIA MAYORISTA**

	1	2	3	4	5	6	7	9
ALMERIA	2,55	18,40	7,97	5,52	0,47	5,36	6,10	17,53
CADIZ	3,72	16,38	9,02	5,50	0,74	8,65	6,79	13,63
CORDOBA	3,49	22,12	8,17	6,09	0,97	3,98	5,97	42,90
GRANADA	3,11	12,47	5,69	5,69	0,57	5,46	4,82	16,45
HUELVA	2,62	17,13	8,34	5,06	0,76	6,58	5,94	34,68
JAEN	3,58	16,84	5,58	5,54	0,81	7,90	8,70	47,53
MALAGA	2,99	10,75	7,81	5,71	0,28	5,62	3,57	15,19
SEVILLA	3,85	10,60	5,67	4,37	0,62	3,68	2,60	17,51
ANDALUCIA	3,28	13,31	6,96	5,28	0,52	5,32	4,22	19,67
ESPAÑA	3,36	8,32	4,48	3,74	0,50	4,15	2,61	12,86

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráficas.

4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales.

7. Maquinaria y Material de Transporte. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del AME 1993

Le sigue, a gran distancia, el subgrupo de joyería y relojería, el 44% de las cuales las acaparan Málaga y Sevilla. Y, por último, el grupo 8 recoge al comercio mixto en grandes superficies.

ANALISIS INSTRUMENTAL

El análisis instrumental permite complementar el funcional ya señalado, aportando información sobre un conjunto de factores que caracterizan, facilitan o, en su caso, limitan la gestión de la empresa comercial.

-DISTRIBUCION MAYORISTA

El cuadro nº 20 contiene los datos correspondientes al régimen de tenencia de los locales y titularidad en las empresas mayoristas, destacando que más de la mitad de los establecimientos son de propiedad de las empresas ocupantes, seguido de la tenencia en alquiler, más de la tercera parte restante.

Estas dos figuras acaparan la forma de uso de los locales, puesto que las restantes propuestas sólo alcanzan niveles puramente testimoniales.

En cuanto a la titularidad de la empresa, las formas predominantes son las típicas del sistema capitalista y, por el contrario, es de subrayar la escasa incidencia del cooperativismo en cualquiera de sus modalidades.

Por su parte, el cuadro nº 21, relativo a la antigüedad en el negocio y la superficie de venta de los mayoristas, refleja que casi las tres cuartas partes de los establecimientos minoristas censados se han creado después de 1980 y, desde el punto de vista de la superficie de venta, son los más importantes.

El análisis instrumental sobre la distribución mayorista en Andalucía cabría completarlo, finalmente, con la información relativa al equipamiento informático de las empresas y los equipos para la conservación de los productos (cámaras frigoríficas, etc...), resaltando que los mayoristas andaluces no destacan por ser grandes consumidores de ordenadores ni de equipos de gestión de sistemas.



CUADRO Nº 19

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO (CLASIFICACION CNAE)**GRUPO 1: ALIMENTACION**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL
ALMERIA	796	314	43	317	271	274	27	183	61	61	2.347
CADIZ	1.534	735	156	835	530	646	29	257	217	227	5.166
CORDOBA	1.146	399	79	570	228	466	51	248	155	143	3.485
GRANADA	1.203	209	78	434	259	451	34	284	42	138	3.132
HUELVA	917	282	26	350	241	277	12	120	155	79	2.459
JAEN	1.385	441	98	522	270	530	15	227	73	99	3.660
MALAGA	2.108	713	67	976	623	799	41	341	194	337	6.199
SEVILLA	2.339	1.112	198	1.186	686	1.275	39	397	321	239	7.792
ANDALUCIA	11.428	4.205	745	5.190	3.108	4.718	248	2.057	1.218	1.323	34.240

10) Productos alimenticios en general, 11) Frutas, verduras y hortalizas, 12) Productos lácteos, huevos, aves y caza, 13) Carnes, charcutería y casquería, 14) Pescados y mariscos, 15) Pan, pastelería y confitería, 16) Vino y bebidas (bodegas), 17) Tabaco (estancos), 18) Productos alimenticios de ultramarinos, 19) Otros productos alimenticios.

GRUPO 2: TEXTILES, CONFECCION, CALZADO Y CUERO

	20	21	22	23	24	25	29	TOTAL
ALMERIA	1	121	533	44	156	218	0	1.073
CADIZ	1	219	1.124	93	475	391	0	2.303
CORDOBA	0	267	780	57	355	292	1	1.752
GRANADA	1	221	924	96	285	349	0	1.876
HUELVA	2	102	396	28	182	168	0	878
JAEN	0	210	652	47	285	256	0	1.450
MALAGA	1	393	1.705	132	620	703	0	3.554
SEVILLA	3	408	1.458	123	852	650	0	3.494
ANDALUCIA	9	1.941	7.572	620	3.210	3.027	1	16.380

20) Textiles, confección y calzado, 21) Tejidos, textiles para el hogar y alfombras, 22) Prendas exteriores de vestir, 23) Camisería, lencería y accesorios, 24) Mercería y lanas, 25) Calzado, marroquinería y peletería, 29) Otros productos textiles.

GRUPO 3: P. FARMAC., PERFUM. Y DROGUERIA

	31	32	TOTAL
ALMERIA	209	200	409
CADIZ	312	324	636
CORDOBA	269	329	598
GRANADA	363	355	718
HUELVA	155	172	327
JAEN	183	325	508
MALAGA	444	723	1.167
SEVILLA	594	813	1.407
ANDALUCIA	2.529	3.241	5.770

31) Farmacias, 32) Droguerías.

GRUPO 4: ARTICULOS PARA EL EQUIP. DEL HOGAR

	40	41	42	43	49	TOT.
ALMERIA	0	213	192	365	177	947
CADIZ	5	404	370	530	306	1.615
CORDOBA	1	206	356	290	214	1.067
GRANADA	2	339	346	515	330	1.532
HUELVA	23	139	131	184	113	590
JAEN	2	270	334	372	220	1.198
MALAGA	1	742	550	1.143	417	2.853
SEVILLA	1	599	514	710	518	2.342
ANDALUCIA	35	2.912	2.793	4.109	2.295	12.144

40) Artículos para el equipamiento el hogar (en general), 41) Mobiliario, 42) Material y aparatos eléctricos, 43) Menaje, Ferretería, cerámica y vidrio, 49) Otros artículos para el hogar.

GRUPO 5: AUTOMOVILES, MOTOCICLETAS, ETC.

	50	51	52	53	54	55	56	57	TOT.
ALMERIA	1	106	4	37	6	21	22	105	302
CADIZ	1	106	2	53	5	16	16	132	331
CORDOBA	0	107	0	30	9	23	15	106	290
GRANADA	0	148	0	51	5	35	42	216	497
HUELVA	1	64	1	13	4	13	3	75	174
JAEN	0	115	1	30	6	36	21	136	345
MALAGA	2	217	3	81	3	24	54	204	588
SEVILLA	0	229	3	68	21	3	34	282	675
ANDALUCIA	5	1.092	14	363	59	206	207	1.256	3.202

50) Automóviles, motocicletas y accesorios (en general), 51) Automóviles (conces.), 52) Camiones, 53) Motocicletas, 54) Bicicletas, 55) Otros vehículos, 56) Vehículos usados, 57) Accesorios para vehículos y piezas.

GRUPO 6: CARBURANTES.

	60	61	62	TOT.
ALMERIA	4	18	36	58
CADIZ	3	18	44	65
CORDOBA	4	24	38	66
GRANADA	0	46	36	82
HUELVA	6	8	29	43
JAEN	4	31	50	85
MALAGA	9	29	48	86
SEVILLA	12	53	75	140
ANDALU.	42	227	356	625

60) Carburantes en general, 61) Gasolineras sin otros, 62) Gasolineras con lubricantes

GRUPO 7: OTROS PRODUCTOS

	71	72	73	74	75	76	77	78	79	TOTAL
ALMERIA	13	45	101	248	108	84	142	124	33	898
CADIZ	14	54	185	542	227	171	162	143	56	1.554
CORDOBA	8	49	127	355	156	111	117	226	64	1.213
GRANADA	5	42	149	421	174	149	184	202	76	1.402
HUELVA	8	17	66	172	58	58	83	136	13	611
JAEN	15	47	126	261	138	87	142	160	22	998
MALAGA	14	114	285	929	350	241	263	148	200	2.544
SEVILLA	21	106	309	949	341	171	320	322	69	2.608
ANDALUCIA	98	474	1.348	3.877	1.552	1.072	1.413	1.461	533	11.828

71) Combustibles de uso doméstico, en general, 72) Muebles y equipos oficina, 73) Aparatos médicos, ópticos y fotográficos, 74) Libros, periódicos, papelería, 75) Joyería y relojería, 76) Juguetes y deportes, 77) Flores, plantas y animales, 78) Productos diversos 79) Otros productos.

GRUPO 8: COMERCIO MIXTO EN GRANDES SUPERFICIES

	81	82	83	TOT.
ALMERIA	438	0	0	438
CADIZ	487	2	5	494
CORDOBA	513	1	0	514
GRANADA	490	1	4	495
HUELVA	227	6	4	237
JAEN	473	0	3	476
MALAGA	761	0	2	763
SEVILLA	790	1	5	796
ANDALU.	4.179	11	23	4.213

81) Comercio mixto 82) Econom. y cooper. 83) Grandes Almacenes por secciones.

En cuanto al origen y destino de las mercaderías que distribuyen los mayoristas, la información está recogida en el cuadro nº 22.

-DISTRIBUCION MINORISTA

El análisis realizado en el apartado anterior sobre la distribución mayorista se repite ahora con las empresas minoristas. En tal sentido, el cuadro nº 23 contiene la información referente al régimen de disfrute de los locales y a las formas de titularidad de las empresas minoristas.

En el caso de los minoristas, también es la persona física la figura del empresario que mayor frecuencia

alcanza, pero ahora con mucha mayor intensidad; la figura societaria aparece en proporciones muy bajas y el resto sólo de forma testimonial. En cambio, las proporciones en el régimen de tenencia de los locales son bastante parecidas.

Por su parte, el cuadro nº 24 recoge la información sobre antigüedad de la actividad, personas ocupadas y servicios de venta.

También en el caso de los minoristas, la fecha de iniciación de la actividad más frecuente corresponde a la década de los ochenta (69%), pero la proporción de establecimientos con mayor antigüedad es superior a la de los mayoristas.



CUADRO Nº 20
**EMPRESAS MAYORISTAS.
REGIMEN DE
TENENCIA DE LOS LOCALES Y
FORMAS DE TITULARIDAD**

REGIMEN DE TENENCIA DE LOCALES

	ESTAB.	%
PROPIEDAD	5.959	57,71
ALQUILER	3.899	37,76
SUBARRIENDO	26	0,25
CESION	111	1,07
SIN INFORMACION	331	3,21
TOTALES	10.326	100,00

TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS

	ESTAB.	%
PERSONA FISICA	4.359	42,21
SOCIEDAD ANONIMA	3.352	32,46
SOCIEDAD LIMITADA	1.423	13,78
SOCIEDAD R. COLEC.	3	0,03
COOPERATIVA	366	3,54
S. CIV/COM. BIENES	650	6,29
S.A. LABORAL	79	0,77
OTROS TIPOS DE TITUL.	4	0,04
SIN INFORMACION	90	0,87
TOTALES	10.326	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

En cuanto al equipamiento informático y el de gestión de sistemas, se puede deducir que la pauta seguida por los minoristas en este área es muy parecida a la de los mayoristas, aunque en el caso presente pudiera existir la justificación del menor tamaño de los negocios.

Por último, respecto a las fuentes de aprovisionamiento de los minoristas (cuadro nº 25) vemos como la mayor fuente de aprovisionamiento son los mayoristas, bien radicados en Andalucía, que son los que tienen mayor cuota de establecimientos, bien del resto de España.

La segunda fuente genérica es la de los fabricantes de la propia región y del resto del país, en proporciones muy similares.

CUADRO Nº 21

EMPRESAS MAYORISTAS.AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD,
PERSONAS OCUPADAS Y SUPERFICIE DE VENTA

AÑO COMIENZO	VALORES ABSOLUTOS			EN PORCENTAJE		
	Nº ESTABL.	PERS. OCUPAD.	SUPERF. VENTA	Nº ESTABL.	PERS. OCUPAD.	SUPERF. VENTA
ANTES DE 1965	400	4.649	162.870	3,84	6,34	5,77
DE 1965 A 1974	949	8.806	265.411	9,12	12,01	9,40
DE 1975 A 1979	936	8.966	339.015	8,99	12,23	12,01
DE 1980 A 1984	1.975	14.110	585.262	18,98	19,24	20,73
DE 1985 A 1986	1.678	10.030	440.301	16,12	13,68	15,60
DE 1987 A 1988	1.998	12.217	500.876	19,20	16,66	17,74
DE 1989 A 1990	1.873	10.251	397.358	18,00	13,98	14,08
SIN INFORMACION	598	4.303	131.823	5,75	5,87	4,67
TOTALES	10.407	73.332	2.822.916	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma
Andalucía. Junta de Andalucía

CUADRO Nº 22

**MÉTODOS DE
APROVISIONAMIENTO DE LOS
MAYORISTAS Y DESTINO
DE LAS VENTAS**

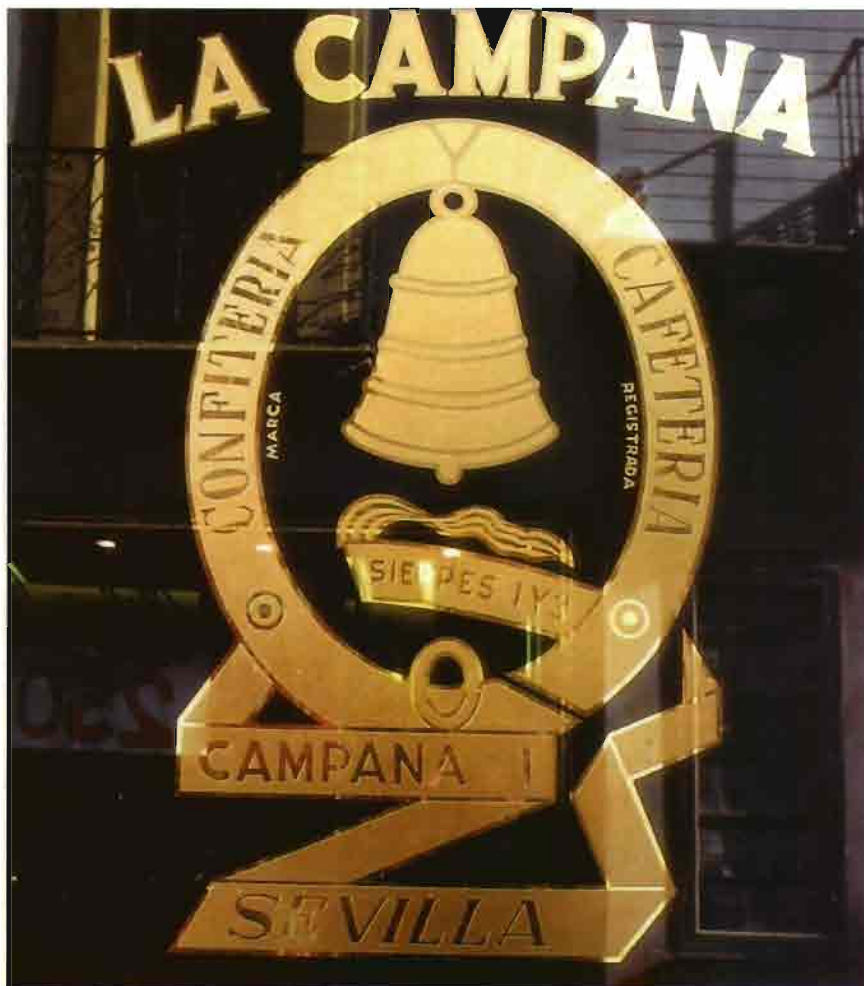
FUENTES DE APROVISIONAMIENTO		
	ESTAB.	%
EMPRE. RAD. EN ANDA.	7.165	48,84
EMPRE. RESTO ESPA.	5.543	37,78
EMPRE. EXTRANJERAS	738	5,03
FABRICACION PROPIA	853	5,81
MATADEROS	15	0,10
OTROS MÉTODOS	3	0,02
SIN INFORMACION	353	2,41

DESTINO DE LAS VENTAS		
	ESTAB.	%
FABRICANTES	536	3,83
EXPLOTAC. AGRICOLAS	402	2,87
MAYORISTAS	3.595	25,66
MINORISTAS	7.588	54,16
EMPRE. EXTRANJERAS	36	0,26
OTROS	433	3,09
SIN INFORMACION	1.420	10,14

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales
de la Comunidad Autónoma Andalucía. Junta de
Andalucía.**EL SISTEMA COMERCIAL
ANDALUZ SEGUN EL
GRADO DE INTEGRACION**

Atendiendo al grado de integración entre los diferentes intermediarios, el comercio se divide tradicionalmente en independiente, asociado e integrado. No obstante, en el lenguaje usual, para designar tanto al comercio asociado como al integrado, se utiliza el término integración comercial o simplemente el de comercio asociado.

Por otro lado, en función de los niveles del canal de comercialización involucrados en los distintos tipos de organización comercial, se distinguen los sistemas verticales (aquellos que integran distintos niveles, es decir, mayoristas-minoristas) y sistemas horizontales (en los que los acuerdos se



CUADRO Nº 23
COMERCIO MINORISTA
RÉGIMEN DE TENENCIA
DEL LOCAL Y
TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCALES		
	ESTAB.	%
PROPIEDAD	47.337	53,55
ALQUILER	36.788	41,61
SUBARRIENDO	438	0,50
CESION	911	1,03
OTROS	12	0,01
SIN INFORMACION	2.917	3,30
TOTALES	88.403	100,00
TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS		
	ESTAB.	%
PERSONA FISICA	76.782	86,85
S. ANONIMA	4.862	5,50
S. LIMITADA	2.662	3,01
S. R. COLECTIVA	36	0,04
COOPERATIVA	338	0,38
S. CIVIL/COM. DE BIEN.	2.442	2,76
S. ANONIMA LABORAL	85	0,10
OTROS TIP. DE TITULA.	8	0,01
SIN INFORMACION	1.188	1,34
TOTALES	88.403	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

desarrollan entre agentes que se mueven en un único nivel) (7).

Dentro de los sistemas horizontales se encuentran, a su vez, los de organización espacial y los de no espacial. Los primeros se caracterizan por la agregación de ofertas y la asunción en común de servicios e instalaciones propias del lugar donde se ubican los establecimientos comerciales.

Conviene advertir que, ante la rápida evolución del comercio asociado y la variedad de fórmulas que se derivan del mismo, muchas de las clasificaciones usadas habitualmente han perdido validez. En este sentido, sería conveniente tratar los sistemas de organización comercial como formas de mayor

CUADRO Nº 24
EMPRESAS MINORISTAS
ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD, PERSONAS OCUPADAS Y SUPERFICIE DE VENTA

AÑO COMIENZO	VALORES ABSOLUTOS			EN PORCENTAJE		
	Nº ESTABL.	PERSO. OCUPAD.	SUPERF. VENTA	Nº ESTABL.	PERSO. OCUPAD.	SUPERF. VENTA
ANTES DE 1965	5.587	12.626	303.673	6,26	7,40	5,32
DE 1965 A 1974	9.432	21.088	616.422	10,57	12,36	10,80
DE 1975 A 1979	8.847	19.085	642.316	9,92	11,18	11,26
DE 1980 A 1984	16.821	30.574	1.056.818	18,85	17,92	18,52
DE 1985 A 1986	12.505	22.520	783.849	14,02	13,20	13,74
DE 1987 A 1988	15.820	28.503	1.002.600	17,73	16,70	17,57
DE 1989 A 1990	16.641	29.811	1.094.437	18,65	17,47	19,18
SIN INFORMACION	3.561	6.425	205.689	3,99	3,77	3,60
TOTALES	89.214	170.632	5.705.804	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

o menor grado de integración, en donde los extremos opuestos serían las cadenas sucursalistas y el comercio independiente. Esto coincide con la clasificación general que efectúa Salén (8) cuando distingue, dentro del comercio asociado o integrado, las dos fórmulas siguientes: integración comercial sucursalista e integración comercial asociativa.

En el caso de Andalucía, los cuadros nº 26 y 27 recogen la distribución de los establecimientos comerciales andaluces, tanto mayoristas como minoristas, en función de su grado de integración, es decir, aquellos que son independientes y aquellos otros que están organizados o asociados en los diversos tipos de estructuras orgánicas existentes.

En el cuadro nº 26 aparecen los establecimientos clasificados en independientes y asociados, aunque dentro de estos últimos están aquellos que se organizan en las fórmulas comerciales que configuran el denominado comercio integrado, corroborando que es usual que el comercio integrado y asociado se trate de forma conjunta y se le denomine, bien comercio asociado, bien comercio integrado o, lo que es más habitual, que se agrupen bajo el concepto de fórmulas de integración comercial.

El cuadro nº 27 completa la información sobre el comercio asociado, al referirse al asociacionismo espacial, distinguiendo aquellos establecimientos que ejercen su actividad de forma aislada de aquellos otros que lo hacen agrupados en un espacio geográfico común.

– COMERCIO INDEPENDIENTE

El comercio independiente, como es sabido, está constituido por las empresas que ejercen su actividad de forma autónoma, es decir, que no mantienen ningún tipo de vinculación con forma alguna de asociación o integración comercial.

El comercio independiente es la fórmula adoptada por la gran mayoría de los establecimientos comerciales de la comunidad Autónoma Andaluza, tanto en el eslabón mayorista como en el minorista. Según el Censo de Establecimientos Comerciales, el 88,9% de los establecimientos minoristas andaluces y el 88,5% de los mayoristas son independientes (cuadro nº 26.)

Los establecimientos independientes minoristas poseen las siguientes características:

– Ocupan a 128.582 personas, el 76,2% del total de personas ocupadas en el comercio al por menor en Andalucía.

CUADRO Nº 25
FUENTES DE
APROVISIONAMIENTO
DE LOS MINORISTAS

FUENTE	Nº ESTAB.	%
FABRICACION PROPIA	5.157	4,00
FAB. AJENA EN ANDA.	14.885	11,54
FAB. AJENA RESTO ESP.	18.901	14,65
MAYO. RADIC. EN ANDA.	56.443	43,76
MAYO. RESTO ESPAÑA	18.947	14,69
HIPER. U OTROS DETAL.	1.278	0,99
MERCADO CENTRAL	4.024	3,12
MATADEROS	3.829	2,97
COOPERATIVAS	1.942	1,51
LONJAS	1.035	0,80
CADENAS DISTRIBUID.	626	0,49
OTROS METODOS	949	0,74
SIN INFORMACION	977	0,76

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

CUADRO Nº 26
EL COMERCIO EN ANDALUCIA
SEGUN GRADO DE INTEGRACION

	MINOR.	MAYOR.
INDEPENDIENTES	78.605	9.142
ASOCIADOS	9.102	894
- AGRUP. DE COMPRA	585	83
- COOP. DE DETALLISTAS	843	53
- CADENA VOLUNTARIA	738	75
- FRANQUICIA	393	40
- CADENA DE SUCURS.	1.961	479
- COOP. DE CONSUMO	268	63
- ECONOMATO	13	1
- CONC. ADMIN.	3.583	92
- OTROS TIPOS	718	8
SIN INFORMACION	696	290
TOTALES	88.403	10.326

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

CUADRO Nº 27
DISTRIBUCION DE LOS COMERCIOS
EN ANDALUCIA SEGUN SU LOCALIZACION FISICA

LOCALIZACION FISICA	Nº ESTABLECIMIENTOS		PORCENTAJE	
	MINORISTA	MAYORISTA	MINORISTA	MAYORISTA
AISLADO	76.900	7.235	86,99	70,07
EN AGRUPACION	11.232	3.089	12,71	29,91
MERCADO DE ABASTOS	8.636	42	—	—
GALERIA DE ALIMENTACION	251	2	—	—
CENTRO COMERCIAL	1.747	20	—	—
POLIGONO INDUSTRIAL	587	2.349	—	—
MERCADO CENTRAL	9	676	—	—
OTROS	2	—	—	—
ANEXO	271	2	0,31	0,02
HOTELERO	153	2	—	—
GASOLINERA	41	—	—	—
OTROS	77	—	—	—
TOTAL	88.403	10.326	100,00	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

– El 86% los establecimientos están aislados, esto es, no agrupados físicamente con otros, aunque estén ubicados en calles o zonas con gran número de comercios, frente al 13,6% que sí están agrupados, es decir, situados en un recinto cerrado común a varios comercios (cuadro nº 27).

– Son de reducida dimensión –53,85 m2 de superficie por término medio– y emplean a pocos trabajadores –1,64 por establecimiento.

Los establecimientos independientes mayoristas, por su parte, reúnen los siguientes rasgos característicos:

– Ocupan a 59.183 personas, el 81,6% del total de las personas ocupadas en el comercio al por mayor en Andalucía.

– Cada establecimiento emplea, por término medio, a 6,55 personas, cifra ligeramente inferior a la media del sector –7,12 empleados– y la superficie de venta por establecimiento es de 370,61 metros cuadrados, guarismo igualmente inferior al que se observa para el conjunto del sector, incluyendo, por lo tanto, los establecimientos asociados.

A las características apuntadas podemos añadir, siguiendo a Martín Armario y Díez de Castro (9), las siguientes:

– Los sectores donde el comercio independiente alcanza una mayor cuota –95%– son: alimentación, automóviles y otros productos.

A niveles un poco inferiores encontramos los sectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y venta de carburantes.

– El comercio independiente está fuertemente asentado en municipios con volúmenes de población reducida, perdiendo presencia en poblaciones mayores.

– Utiliza como sistema de venta la tradicional en un 90%. Apenas utiliza el libre servicio.

– La antigüedad del titular es semejante a la que se registra para el total del comercio minorista andaluz, en general.

Asimismo, un 51% de los establecimientos no sobrepasan los cinco años de antigüedad.



Lambilla

SABOREA LA AMISTAD

Es un placer,
Un rito, poder saborear
Los pequeños acontecimientos
con los amigos, obsequiándoles
con lo mejor de uno mismo.

Lambilla es el crianza de
Los buenos momentos. Un tinto
de Rioja para compartir.



CUADRO Nº 28

ESTABLECIMIENTOS SEGUN LOCALIZACION ESPACIAL Y ASOCIACION ORGANICA

ASOCIACION ORGANICA	TOTAL	ASLAD.	EN AGRUP.	MERCADO ABASTOS	GALER. ALIMENT.	GALER. COMERC.	POLIG. INDUST.	MERCADO CENTRAL	OTROS
INDEPENDIENTE	78.605	67.655	10.729	8.471	246	1.567	434	9	2
ASOCIADOS	9.102	8.640	420	115	4	154	147	—	—
AGRUPACION DE COMPRA	585	558	27	18	—	6	3	—	—
COOP. DE DETALLISTAS	843	758	85	75	1	8	1	—	—
CADENA VOLUNTARIA	738	718	20	1	—	13	6	—	—
FRANQUICIA	393	379	14	—	—	12	2	—	—
CADENA SUCURSAL	1.961	1.826	122	7	3	87	25	—	—
COOP. CONSUMO	268	253	15	9	—	2	4	—	—
ECONOMATO	13	13	—	—	—	—	—	—	—
CONCESION ADMINIT.	3.583	3.430	125	2	—	17	106	—	—
OTROS TIPOS	718	705	12	3	—	9	—	—	—
SIN INFORMACION	696	605	83	50	1	26	6	—	—
TOTALES	88.403	76.900	11.232	8.636	251	1.747	587	9	2

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

– EL COMERCIO ASOCIADO E INTEGRADO

A pesar de que la integración comercial, en sus distintas fórmulas, ha ido ganando peso en el conjunto del sistema de distribución comercial andaluz en los últimos años, su desarrollo en la Comunidad Autónoma Andaluza es todavía bastante escaso. En este sentido, sólo el 10,3% de los establecimientos minoristas y el 8,6% de los mayoristas pertenecen a alguna de las organizaciones de comercio asociado o integrado.

A su vez, sólo el 7,7% de los minoristas están en las fórmulas típicas del comercio asociado, como son las agrupaciones de compras, cooperativas de detallistas, cadenas voluntarias, franquicia y otros tipos, mientras que esta cifra baja considerablemente hasta situarse en el 3,4% para el caso de los mayoristas. No obstante, como decíamos, referido, cuando menos, al comercio minorista que es para el que disponemos de datos, el progreso del grado de integración ha sido un hecho.

Así, el IRESCO, en la "Encuesta

sobre estructura del comercio interior en España" de 1980, cifraba el porcentaje de establecimientos minoristas independientes en el 95,5% y sólo el 2,7% de los comerciantes encuestados manifestaban estar integrados en alguna de las formas de asociacionismo comercial. Es cierto que la metodología de la encuesta y el censo es distinta pero no justifica, por sí sola, esta gran diferencia.

Los minoristas andaluces asociados presentan los siguientes rasgos característicos:

- Emplean, por término medio, un mayor número de personas que el comercio independiente (4,22 frente a 1,64).

- Ocupan una superficie global de 1.402.376 metros cuadrados, lo que representa el 24,7% de la superficie de venta total. La mayor parte de los establecimientos son de mediana y gran dimensión, con una superficie media de 155,34 m², tres veces más que la superficie media de los establecimientos independientes.

- El 95% de los establecimientos asociados ejercen su actividad no agru-

pados con otros establecimientos (cuadro nº 28).

Además de las características reseñadas, caben destacar las siguientes (10):

- El comercio asociado adquiere su mayor desarrollo en el comercio mixto en grandes superficies (42,4%) y en los dedicados a la venta de productos farmacéuticos, perfumería y droguería (15,3%).

- La presencia del comercio asociado guarda una estricta correspondencia con el tamaño de los municipios. A mayor tamaño, mayor asociacionismo.

- Aunque el sistema de venta más generalizado es el tradicional, la técnica del libre servicio representa un 32,5% del total de los establecimientos.

- La antigüedad del titular es similar a la media del comercio andaluz, pues el 67% posee una antigüedad en el negocio inferior a los 10 años.

- El régimen de tenencia del local es fundamentalmente la propiedad (54%), aunque el alquiler es, también, muy importante (40,3%).

El comercio asociado mayorista, por su parte, muestra los siguientes elementos característicos:

– Emplea, por término medio, 12,9 trabajadores, el doble de lo que lo hacen los mayoristas independientes, empleando, en su conjunto al 15,6% del total de las personas ocupadas en el sector mayorista.

– Son establecimientos de gran dimensión, en términos generales, con una superficie de venta media de 569,6 m², un 75% más de la superficie de venta que, como promedio, presentan los establecimientos independientes.

– CADENAS VOLUNTARIAS

Tal y como se aprecia en el cuadro nº 26, 738 establecimientos minoristas y 75 mayoristas están integrados en alguna de las cadenas voluntarias que operan en territorio andaluz, lo que representa el 12,3 y el 8,3%, respectivamente, del comercio asociado.

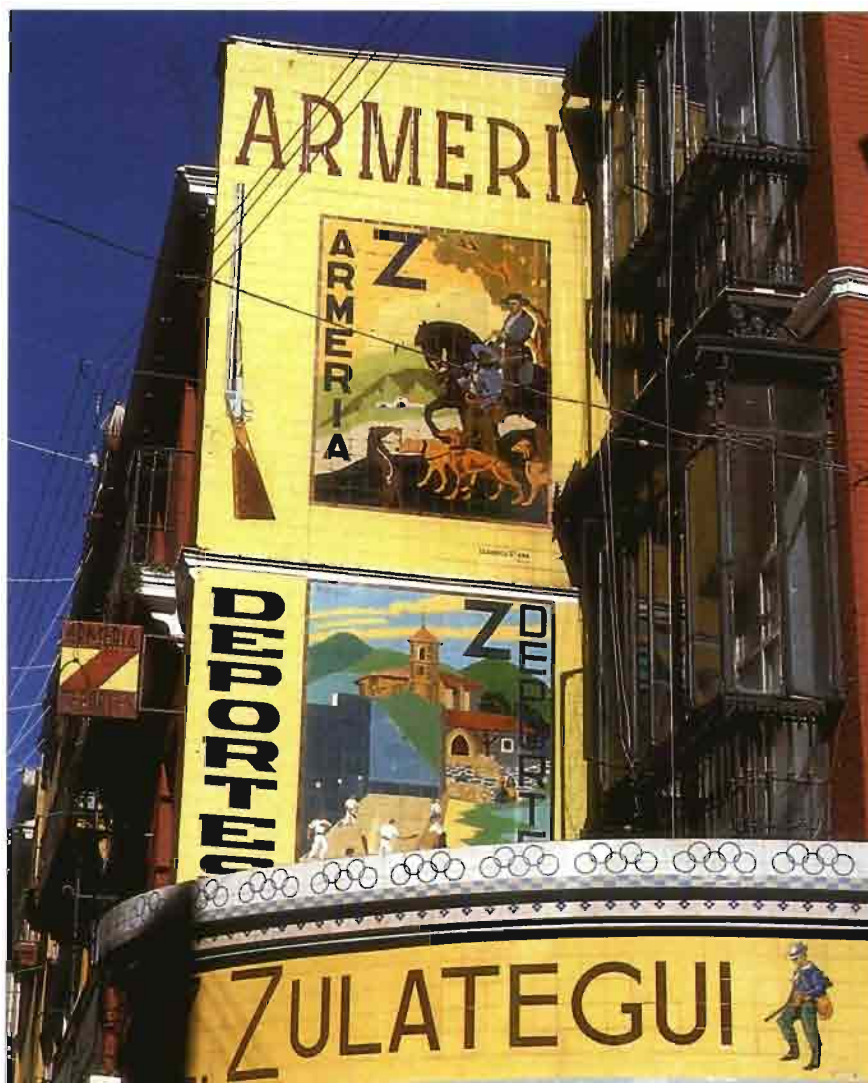
Los establecimientos asociados a cadenas voluntarias emplean, como promedio, a 3,66 trabajadores y poseen una superficie media de 170 metros cuadrados, a nivel minorista.

Estas cifras se elevan sensiblemente en el comercio al por mayor, situándose en 20,77 empleados y 766,54 m² de superficie de venta. Además, el 51% de los puntos de venta minoristas utiliza el sistema de libre servicio. La modernidad de los titulares, por último, es otra nota relevante, como lo atestigua el que el 75% de los mismos no alcanza los diez años de antigüedad en el sector, en el eslabón minorista.

– AGRUPACIONES DE COMPRA, CENTRALES DE COMPRA Y DE SERVICIOS

En Andalucía, operan asociados a esta fórmula 585 establecimientos minoristas y 83 mayoristas, con una participación relativa, dentro del comercio asociado, del 6,4 y del 9,2%, respectivamente (cuadro nº 26).

Los establecimientos que conforman las agrupaciones y centrales de compra y servicios emplean, por término medio, a 3,61 trabajadores, en los de venta menor, y a 15,33 en los mayoristas. La superficie media de los esta-



blecimientos es de 210,56 y 707,96, para los minoristas y mayoristas, respectivamente. De otro lado, el 63,3% de los titulares de establecimientos minoristas poseen una antigüedad inferior a 10 años en la actividad y el 20,7% de los comercios utiliza el sistema del libre servicio.

En el cuadro nº 29 recogemos el número de establecimientos de alimentación asociados a cada una de las centrales que operan en Andalucía (11).

– LA FRANQUICIA

Según se desprende del cuadro nº 26, en Andalucía existen 393 establecimientos franquiciados. Algunas características de interés son las siguientes:

– Los comercios franquiciados emplean, por término medio, 2,38 tra-

bajadores y poseen una superficie de venta media de 76,23 m².

– El 78,4% de los establecimientos utiliza el sistema de venta tradicional y la mitad de los establecimientos son de alquiler. De las distintas fórmulas que se proponen a través del asociacionismo comercial, posiblemente sea el franchising o la franquicia el sistema que mayor impacto ha causado dentro del sector de la distribución comercial, en los últimos tiempos, y al que se le augura un crecimiento mayor en los años venideros.

Según datos procedentes de "Gestión Internacional del Franchising, S.A.", a finales del año 1993 estaban implantados en España 250 franquiciadores, aproximadamente, continuando una línea ascendente de crecimiento iniciada en los años sesenta, si bien

ESTE ES NUESTRO SERVICIO



ETIQUETAS ADHESIVAS PARA VINOS, CAVAS, ALIMENTACION, CONSERVAS, COSMETICA, ETC. SISTEMAS DE ETIQUETADO AUTOMATICO, CARTONAJES, ESTUCHERIA, EMBALAJE Y ARTES GRAFICAS



Asesoramiento técnico sobre
máquinas etiquetadoras.



Cuando una empresa decide invertir está demostrando voluntad de progreso. Todas las inversiones llevan en la mayoría de los casos renovación de maquinaria, equipos y tecnología. El afán de superarse de **Bacigalupe Hnos.** le ha impulsado a realizar un estudio de mercado, con el fin de poder conocer a fondo las actuales necesidades de sus clientes. Los resultados obtenidos son una herramienta útil, que además de acercarnos a los problemas de mercado permiten mejorar las calidades, sistemas, productos y servicios.

* Nuevas líneas con impresión hasta 10 colores.

* Sistemas de numeración en continuo, así como marcado de claves.

* Impresión anverso - reverso hasta un máximo de 73 ó 64 colores por su zona de adhesión.

* Impresión mediante stamping, hasta 3 colores más en máximo de 10 colores.

* Impresión sobre cartulinas, mediante sistema continuo, así como de otros materiales.

* Asesoramiento sobre máquinas dispensadoras - colocadoras de etiquetas, contrapapeles y enfiernos, para los diferentes sectores industriales.

DAMOS LA RESPUESTA NECESARIA



ESTAMOS CERCA DE USTED



MADRID
SEVILLA
VIGO
VITORIA
VIZCAYA
ALICANTE
BURGOS
VALLADOLID
LOGROÑO
GUIPUZCOA

Tel. 91 / 4077034 Fax. 91 / 5070106
Tel. 95 / 4134400 Fax. 95 / 4134400
Tel. 986 / 210604 Fax. 986 / 210604
Tel. 945 / 239003
Tel. 941 / 8733774
Tel. 96 / 2200509 Fax. 96 / 2200509
Tel. 947 / 480830 Fax. 947 / 481332
Tel. 941 / 122139 Fax. 941 / 122139
Tel. 943 / 501088 Fax. 943 / 501088
Tel. 943 / 594032

MURCIA
VALENCIA
BARCELONA
ORENSE
CANTABRIA

Tel. 93 / 8801124 Fax. 93 / 8801170
Tel. 968 / 232441
Tel. 942 / 210488

FABRICA

Crotto de Simón, 32 - A

Tel. 58 60 78

OFICINA

Gral. Mola, 9

Tel. 58 61 44 - Fax. 58 61 63

APARTADO POSTAL 46 - 09260 PRADOLUENGO (Burgos)

bacigalupe hnos. s.l.



bacigalupe hnos. s.l.

desde el inicio de la década de los noventa, el crecimiento fue mucho menor e incluso a finales de 1991 se contaba con más franquiciadores, 217, que a finales de 1992, momento en el que el número se situó en 213 (12).

En Andalucía están presentes prácticamente todas las enseñas de franchising que operan en España. Sin embargo, sólo seis empresas franquiciadoras de las 250 que operan en nuestro país tienen su origen o su sede central en la Comunidad Autónoma Andaluza. Se trata de las marcas: Alphagraphics, "El Caballo", Laboro, Luna Lunera, Natural Body y Paolo Moretti.

Los rasgos principales que caracterizan a los franquiciadores andaluces son los siguientes:

- Son de tamaño medio. Tres de las seis enseñas superan los diez puntos de venta, mientras que las otras tres poseen una media de seis establecimientos.

- Una característica a resaltar es el hecho de que los puntos de venta franquiciados pertenecientes a las empresas franquiciadoras andaluzas están, en su mayoría, instalados fuera de la Comunidad Autónoma.

- La diversificación en el sector de actividad es otra característica de la franquicia en Andalucía. En efecto, ninguna de las seis firmas franquiciadoras existentes en la Comunidad Andaluza opera en el mismo sector de actividad.

- COOPERATIVAS DE DETALLISTAS

Las cooperativas de detallistas representan el 9,2% del comercio minorista asociado.

Las cooperativas de detallistas se ubican en establecimientos de pequeña y mediana dimensión -84,85% m2 de superficie de venta- y ocupan a 2,45 personas como promedio. Registran una mayor presencia en los sectores de droguería y perfumería, alimentación y libre servicio de pequeña y mediana dimensión. Utilizan, de forma mayoritaria, como sistema de venta el tradicional.

- ECONOMATOS

En la Comunidad Autónoma Andaluza hay 14 economatos, trece de carácter minorista y uno mayorista. Los establecimientos minoristas emplean,

CUADRO Nº 29

DISTRIBUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR CENTRALES

CENTRAL	Nº ESTAB.	%
SELEX	239	22,44
CMD	178	16,71
IFA	149	13,99
UNAGRAS	110	10,33
CENTRA GEST., S.A.	100	9,39
SPAR M.P.	85	7,98
MAESA	72	6,76
UDA	41	3,85
VIVO	40	3,76
GAD	35	3,29
ACOSA	16	1,50
TOTALES	1.065	100,00

FUENTE: Anuario de la Distribución 1993, Distribución Anual S.L. Madrid 1993 y elaboración propia.

como promedio, a 5,77 personas y poseen una superficie media de venta de 157,62 m2. Se encuentran situados en Cádiz (4), Córdoba (2), Granada (3) y Huelva (4). El economato mayorista, por su parte, emplea a 2 personas y es de reducida dimensión (50 m2 de superficie de venta).

- COOPERATIVAS DE CONSUMO

El número de establecimientos minoristas que adoptan ésta fórmula de comercio integrado en Andalucía es de 268, lo que representa apenas el 3% del conjunto de los establecimientos asociados o integrados.

Este tipo de establecimientos poseen una superficie de venta media de 132,62 m2 y dan empleo a 3,2 personas como promedio, utilizando, de forma mayoritaria, el sistema de venta tradicional (57,1%).

- CADENAS SUCURSALISTAS

En la Comunidad Autónoma Andaluza, las cadenas de sucursales integran a 479 establecimientos mayoristas y a





1.961 minoristas. Por segmentos de actividad, los sectores del comercio mixto en grandes superficies, equipamiento de la persona y el hogar y, también, la alimentación especializada son los que más adoptan esta fórmula comercial.

Los establecimientos minoristas andaluces integrados en una cadena de sucursales se caracterizan, en términos generales, por emplear a 2,21 personas, por término medio, tener una superficie media de venta de 279,13 m² y por la utilización tanto del sistema de venta tradicional como del de libre servicio, entre otras características.

Los establecimientos mayoristas sucursalistas, por su parte, emplean a 9,72 trabajadores como media y desarrollan su actividad en lugares con una dimensión media de 472,25 m².

Dentro de esta fórmula de integración comercial coexisten distintos tipos de establecimientos, tales como grandes almacenes, almacenes populares y grandes y pequeñas empresas de hipermercados, supermercados y autoservicios sucursalistas.

Dejando al margen la presencia en Andalucía de los dos grandes almacenes por antonomasia, El Corte Inglés y Galerías Preciados y de las grandes firmas de hipermercados, algunas de las más importantes empresas típicamente sucursalistas que operan en el país tienen establecimientos en Andalucía. Este es el caso de Mercadona, que posee dos establecimientos, Día, S.A., con 55, Digma, S.A., que cuenta con 18 comercios y 6 cash, Simago, con 9 establecimientos y Enaco Distribución, S.A., con tres.

– GRANDES SUPERFICIES

Bajo la denominación de grandes superficies, se incluyen los almacenes populares, los grandes almacenes, los hipermercados, los centros y multicentros comerciales y los parques comerciales, aunque, últimamente, hay una tendencia en utilizar la expresión "grandes superficies" para hacer referencia sólo a los hipermercados, de forma aislada o insertados en un centro comercial.

Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de hipermercados –solos o formando parte de un centro comercial– de la geografía nacional. Con un número de 58 establecimientos y una superficie de venta global de 362.151 m², Andalucía concentra casi la cuarta parte tanto de los establecimientos como de la superficie de venta total.

Las cuatro empresas más importantes del sector están presentes en la región andaluza. C.C. Pryca, S.A. "Grupo", tiene 8 establecimientos y uno en construcción en Córdoba; Hipercor, S.A. posee 4 comercios y construye uno más en San Juan de Aznalfarache; C.C. Continente, S.A. "Grupo" cuenta con 9 establecimientos y, por último, Alcampo, S.A. "Grupo" que tiene dos establecimientos.

Por provincias, Sevilla, Cádiz y Málaga, con 18, 15 y 13 establecimientos, respectivamente, aglutinan casi el 80% de las grandes superficies en Andalucía. La distribución de los establecimientos por provincias aparece en el cuadro nº 30.





Por lo que respecta a los grandes almacenes y almacenes populares, existen nueve y diez, respectivamente, en la Comunidad Andaluza.

– FORMULAS DE ASOCIACIONISMO ESPACIAL

En el cuadro nº 26, adelantábamos la situación del comercio andaluz, según los establecimientos estuviesen o no agrupados físicamente con otros. A su vez, se consideraban las siguientes formas básicas de agrupación: mercado de abastos, galería de alimentación, centro o galería comercial, polígono industrial y mercado central. Asimismo, se contemplaban los comercios anexos a otros establecimientos, es decir, el comercio que se encuentra situado dentro del recinto de otro establecimiento destinado a otras actividades (gasolinera, hotel, estaciones, etc.).

A nivel mayorista, el 30%, aproximadamente, de los establecimientos censados están agrupados, destacando la fórmula del "polígono industrial". El conjunto de los establecimientos mayoristas agrupados empleaba al 38,2% del total de personas ocupadas en el sector, con un nivel medio de empleo de 9,13

personas por establecimiento. De ese 38,2%, el 34,9% se generaba en la fórmula de los polígonos.

A nivel minorista, sólo el 12% de los establecimientos están agrupados, siendo la fórmula de los mercados de abastos la que más establecimientos reúne, seguida de los centros comerciales. Al análisis con cierto detalle de estas dos formas de asociacionismo espacial dedicamos las siguientes líneas.

– MERCADOS DE ABASTOS MINORISTAS

En el estudio que sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" se efectuó, para la Secretaría de Estado de Comercio, en 1988 y publicado un año más tarde, se define el mercado de abastos como "un conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste". Los mercados de abastos son, en esencia pura, verdaderos centros comerciales, en cuanto que constituyen "un conjunto de estableci-

CUADRO Nº 30
DISTRIBUCION DE LAS GRANDES
SUPERFICIES EN ANDALUCIA

	Nº EST.	%	SUP. VENTA	%
ALMERIA	1	1,72	7.525	2,08
CADIZ	15	25,86	91.943	25,39
CORDOBA	2	3,45	13.663	3,77
GRANADA	4	6,90	34.776	9,60
HUELVA	3	5,17	22.796	6,29
JAEN	2	3,45	14.507	4,01
MALAGA	13	22,41	64.999	17,95
SEVILLA	18	31,03	111.942	30,91
TOTALES	58	100,00	362.151	100,00

FUENTE: Anuario de la distribución 1993,
Distribución Anual, S.L., Madrid, 1993.

mientos 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 (13). Así pues, los mercados de abastos son una fórmula de comercio asociado de carácter espacial.

La fuente de información que hemos utilizado para acercarnos al conocimiento de las características estructurales y de funcionamiento de los mercados de abastos en la Comunidad Autónoma Andaluza ha sido el ya mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio sobre Centros Comerciales y Mercados Minoristas.

No obstante, pese a los pocos años transcurridos desde la realización del estudio hasta hoy, la información que se aporta en el mismo acerca de las grandes superficies comerciales ha quedado totalmente desactualizada, en líneas generales, ante la evolución que estas fórmulas comerciales han experimentado en nuestro país en los últimos años. Sin embargo, entendemos que lo apuntado en el estudio para los mercados de abastos se mantiene aún hoy en

lo esencial, considerando las peculiaridades de esta forma de distribución.

Una consideración de importancia a tener en cuenta es que en el estudio sólo se censaron y analizaron los mercados de abastos situados en municipios con al menos 10.000 habitantes. Los datos, en consecuencia, se refieren al conjunto de los municipios andaluces que reunían esta característica demográfica en 1988.

La Comunidad autónoma Andaluza es la región de España con mayor número de mercados de abastos, en términos absolutos. El censo realizado arroja, para el conjunto de Andalucía, los resultados que aparecen en el cuadro nº 31. Para poder comparar los resultados de las distintas provincias, entre sí, y de la Comunidad Autónoma Andaluza con la media nacional, se presenta la dotación comercial de mercados de abastos en términos de número de establecimientos por cada millar de habitantes.

Los datos manejados permiten señalar, en tal sentido, que la fórmula de distribución de los mercados de abastos tiene una gran importancia en Andalucía. Sólo Murcia, con un valor de 34,76 establecimientos por cada millar de habitantes supera, en este parámetro, a la Comunidad Autónoma Andaluza. Estos datos no hacen sino confirmar el hecho conocido de la gran implantación que esta forma de distribución ha tenido tradicionalmente en el Levante y Andalucía.

Por provincias, cinco de las ocho que conforman la región andaluza, se encuentran entre las siete primeras del ranking nacional según el número de mercados por millón de habitantes. En efecto, las provincias de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla, son, junto con las de Murcia -34,76- y Pontevedra -43,31-, las únicas que superan el umbral de 30 establecimientos por cada millar de habitantes.

Las principales características de los mercados de abastos de los principales municipios de Andalucía, reflejan, en primer lugar, que la gestión directa municipal es mayoritaria. Este modelo de funcionamiento es, igualmente, el

más adoptado a nivel nacional, si bien en Andalucía tiene un peso mayor (el 95,8% de los establecimientos andaluces frente al 85,8% del total nacional).

La concesión de la gestión a las asociaciones de comerciantes sólo está presente en el 2,8% de los establecimientos, cifra sensiblemente inferior a la que aparece para el total nacional (8,1%).

Menos frecuente aún es la concesión a un particular para que gestione el mercado de abastos. Sólo el 1,4% del total de establecimientos se administra bajo esta fórmula, frente al 6,1% que lo hacen a nivel nacional.

La intervención de la Empresa Nacional MERCASA en la gestión de los mercados apenas alcanza el 2% de los establecimientos, guarismo inferior, igualmente, al detectado para el conjunto de la nación que es del 4,6%. La intervención de MERCASA en el campo de la remodelación sí ha sido importante. De los 18 mercados remodelados con intervención de MERCASA, entre los años 1984 y 1991, 5 son andaluces: Mercado de abastos de Jerez de la Frontera, Mercado de abastos La Merced, en Málaga, Mercado Minorista de

Almería, Mercado de la Corredera en Córdoba y C.C. La Asunción en Jerez de la Frontera.

Respecto a las dimensiones de los mercados de abastos, la superficie media construida por mercado se sitúa en torno a los 1.050 m², en Andalucía, dimensión muy inferior a la media nacional que es de 2.032 m². La proliferación de mercados de barrio en las grandes ciudades de escasa dimensión justifica esta diferencia.

En cuanto a la información sobre el número de puestos, su distribución en función de si se dedican a la venta de productos de alimentación o no, cabe destacar que el número medio de puestos por mercado, en la Comunidad Autónoma Andaluza, es de 56, aproximadamente, muy alejado del obtenido para el conjunto de los mercados españoles que es de 89. La alimentación ocupa más del 90% de los puestos de los mercados de abastos, una estructura similar a la existente en los mercados de abastos del país.

A partir de estas características, y una vez superado el momento histórico en el que los mercados de abastos cumplían la función primordial de abasteci-



CUADRO Nº 31
MERCADOS DE ABASTOS
EN ANDALUCÍA

	Nº ESTAB.	ESTAB/ 1.000 HAB.
ALMERIA	23	52,00
CADIZ	38	36,48
CORDOBA	25	33,34
GRANADA	13	16,60
HUELVA	10	23,04
JAEN	17	26,28
MALAGA	35	30,42
SEVILLA	51	33,10
TOTAL ANDALU.	212	30,69
TOTAL ESPAÑA	838	21,78

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda.
Secretaría de Estado de Comercio. "Centros
Comerciales y Mercados Minoristas", Madrid,
1989. Elaboración propia.

miento alimentario para la población de las ciudades, los mercados se han de plantear el reto de la modernización. La figura del mercado de abastos tradicional necesita, como apunta Puxeu (14), para garantizar su futuro en la distribución comercial, apostar por un proceso evolutivo que, sin traumas ni aventuras, sea capaz de avanzar en nuevos conceptos sin perder sus señas de identidad tradicionales.

Conviene, por tanto, impulsar los cambios necesarios a fin de conseguir una dotación municipal que combine la consolidación del producto fresco y la arraigada tradición de los mercados municipales con la reconversión y adaptación de su funcionamiento y servicios a las exigencias de una nueva sociedad, a las nuevas necesidades de la demanda.

Las actuaciones que los mercados han de llevar a cabo abarcan aspectos muy diversos: una mayor diversifica-

ción de la oferta comercial, manteniendo el predominio de la oferta alimentaria en fresco pero con una mayor presencia de alimentación no perecedera y completando la oferta alimentaria con establecimientos no alimentarios; modificar el actual horario para adecuarlo al horario de compra de los "nuevos consumidores"; remodelar las estructuras físicas de los edificios para procurar mejores accesos, armonización de la distribución de los puestos, climatización del local, zona de aparcamiento; introducir nuevas formas de pago; disponer de carros de compra, son algunos elementos que permitirán ofrecer un mayor valor añadido al producto.

Además, una cuestión de importancia es que la preocupación de los Ayuntamientos por la revitalización de los centros históricos sitúa ahora a los mercados de abastos en una situación inmejorable.

– LOS CENTROS COMERCIALES

No es fácil ni cuestión baladí el intentar delimitar qué se entiende por centro comercial. La Asociación Española de Centros Comerciales lo ha definido como "conjunto de establecimientos agrupados en un determinado recinto, operados por distintos comerciantes, sujetos a una disciplina de horarios, cuya oferta comercial presenta una gran variedad y diversidad, dirigidos por una unidad de gestión, dentro de unas instalaciones comunes que proporcionan servicios y condiciones del agrado del consumidor".

Los centros comerciales se clasifican en:

- Centros fundamentados en hipermercado.
- Centros pequeños, con SBA inferior a 10.000 m².
- Centros grandes, con SBA entre 10.000 y 40.000 m².
- Centros regionales, con SBA superior a 40.000 m².
- Galerías comerciales, con SBA inferior a 2.500 m².
- Mercados municipales.
- Parques de actividad comercial.



CUADRO Nº 32
ESTABLECIMIENTOS
MINORISTAS SEGUN
SISTEMA DE VENTA

	Nº ESTAB.	%
TRADICIONAL	83.319	94,12
AUTOSERV. CMP (*)	4.089	4,62
AUTOSERV. SMP (**)	420	0,47
VENTA POR COR.	19	0,02
RED DE REPRESENT.	65	0,07
OTROS	5	0,01
SIN INFORMACION	603	0,68
TOTALES	88.520	100,00

(*) Con mostrador para productos perecederos.

(**) Sin mostrador para productos perecederos.

CUADRO Nº 33
DISTRIBUCION DE LOS
SUPERMERCADOS EN ANDALUCIA

	Nº SUPER.	SUP. VENTA
ALMERIA	58	S.D.
CADIZ	222	120.438
CORDOBA	158	51.628
GRANADA	146	52.640
HUELVA	98	S.D.
JAEN	113	40.026
MALAGA	302	139.322
SEVILLA	468	163.930
TOTAL	1.565	567.984

S.D. = Sin Datos.

FUENTE: "Anuario de la Distribución 1993".
Distribuidora Anual, S.L. Madrid, 1993.

CUADRO Nº 34
DISTRIBUCION DE LOS
CASH AND CARRY
EN ANDALUCIA

	Nº ESTAB.	%
ALMERIA	18	10,11
CADIZ	32	17,98
CORDOBA	26	14,61
GRANADA	16	8,99
HUELVA	7	3,93
JAEN	16	8,99
MALAGA	30	16,85
SEVILLA	33	18,54
TOTAL	178	100,00

Hasta Octubre de 1992, existían, en España, 294 centros comerciales, de los cuales 37 estaban en la región andaluza, que ocupa el tercer lugar, en cuanto a número de centros, por detrás de Madrid y Cataluña.

Por tipos de centros, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de centros fundamentados en hipermercado, en concreto 18, erigiéndose en la región que más crecimiento ha experimentado, en términos absolutos, en el período 1980-1992.

Existen en Andalucía, además 13 centros pequeños, fruto, asimismo, de un importante crecimiento en el período referenciado en el que sólo le superó la Comunidad de Madrid.

Siguiendo con la clasificación de los centros comerciales, en Andalucía hay dos centros grandes, en concreto son los de Los Arcos, en Sevilla y Bahía Sur, en Cádiz.

Asimismo, la Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con un centro de carácter regional y una galería comercial.

Finalmente, el mercado municipal Merca Centro de Málaga ha sido incluido como centro comercial, lo que entronca con lo apuntado con anterioridad al referirnos a la necesidad de la modernización de los mercados minoristas de abastos.

METODO DE VENTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Los intermediarios pueden efectuar sus ventas dentro de un establecimiento permanente (venta en establecimiento) o bien fuera de él (venta sin establecimiento).

La venta dentro del establecimiento puede adoptar diferentes procedimientos: tradicional, libre servicio o mixto.

Entre los métodos de venta sin establecimiento nos encontramos con la venta por correo, venta domiciliaria, venta por catálogo, venta a través de máquinas automáticas expendedoras, televenta, telemarketing, etc. Una forma peculiar es la venta ambulante, particularmente la que se efectúa en "mercadillos".

- LA VENTA EN ESTABLECIMIENTO

El censo de establecimientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía nos permite aproximarnos al conocimiento de los sistemas de venta que utilizan los establecimientos minoristas (cuadro nº 32).

El sistema de venta tradicional es ampliamente utilizado por los establecimientos minoristas (94,25%). A su vez, dentro del autoservicio o libre servicio predomina, igualmente, la

forma mixta. Las cifras nos sugieren un comentario. La encuesta sobre la estructura del comercio interior en España, del IRESCO, del año 1980, arrojaba una estructura exactamente igual.

Pensamos, no obstante, que pese a la diferente metodología, es evidente que el autoservicio ha crecido de forma importante a lo largo de la pasada década, por lo que entendemos que la cifra del censo referente a la venta tradicional puede resultar un tanto exagerada.

Las principales características del comercio tradicional y del libre servicio son:

- Reducida dimensión de los establecimientos tradicionales (57,17 m² de superficie de venta) y bajo nivel de empleo por comercio (1,78).

- Por contra, para los establecimientos de libre servicio las cifras sobre superficie media y empleo medio son de 188,96 y 4,33, respectivamente.

En cuanto a la información sobre los supermercados en Andalucía, puede obtenerse a través del contenido del Anuario de la distribución 1993, del que se ha partido para elaborar el cuadro nº 33.

Por último, el número de cash and carry existentes en la región andaluza y su distribución por provincias puede verse en el cuadro nº 34.

CUADRO Nº 35
PRINCIPALES IMPLANTADORES
DE VENDING EN ANDALUCÍA

	EMPRESAS	MAQUINAS
ALMERIA	MARTINEZ	30
CADIZ	SEMATIC	50
CORDOBA	ADOLFO SENDIN	50
GRANADA	MANUEL CASTRO	40
HUELVA	—	—
JAEN	VEND. LINARES	50
MALAGA	DEMÁS	130
SEVILLA	COABESA	150
SEVILLA	SEMATIC	100

FUENTE: ANEDA, "25 Años de Vending en España", p. 21. Elaboración propia.

– LA VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

Es bastante complicado analizar la venta sin establecimiento habida cuenta de las ausencias de estadísticas desagregadas por Comunidades Autónomas. No obstante, hemos intentado aproximarnos a una de estas formas de venta, estudiando la venta a través de máquinas automáticas expendedoras (15).

Con un volumen de facturación próximo a los 100.000 millones de pesetas en 1990, la importancia o el peso relativo de esta técnica de venta en el sistema de la distribución comercial en nuestro país es, aún, relativamente bajo, en comparación con el nivel que alcanza en otros países de nuestro entorno, pese a los más de veinticinco años que el vending lleva instalado como actividad en España. A su vez, el vending privado –en lugares cerrados– está bastante más difundido que el público que apenas está iniciándose.

Por sectores de actividad, el de las bebidas calientes tiene una importante penetración, mientras que otros tipos de vending, como los "snacks" o los sólidos, apenas tienen presencia en el mercado.

La Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA), cifra en 190.000, aproximadamente, el número de máquinas

expendedoras automáticas instaladas en España en 1991. De estas, casi la mitad –93.200– son expendedoras de tabaco y están instaladas mayoritariamente –65.000– en bares, hoteles, restaurantes y cafeterías (grupo conocido en el sector por sus iniciales HORECA). Este tipo de máquinas representó, en 1991, el 39,2% del total de ventas del sector, lo que da idea de su importancia en el canal del vending.

El siguiente grupo de máquinas, por importancia en número absoluto de aparatos, es el de las bebidas calientes con un total de 53.850 máquinas, instaladas principalmente en oficinas e industrias (75%). Aunque estas máquinas no dispensan únicamente café, en sus diversas variedades, sino que ofrecen otros productos calientes (té, chocolate, leche, manzanilla, etc.), el producto vendido mayoritariamente es el café.

El tercer sector en importancia lo ocupa el de las bebidas frías. El número de aparatos instalados es similar al anterior –40.500– y están más repartidos en cuanto a lugar de instalación se refiere.

Si bien el vending de los sectores mencionados está consolidado, los de los sólidos y "snacks" son, hoy por hoy, mercados de futuro. En España, pese a la opinión más o menos generalizada que augurar un desarrollo inmediato, la presencia de máquinas expendedoras

de estos productos es testimonial, 1.860 y 1.700 aparatos, respectivamente, repartidos, en su mayor parte, en oficinas e industrias y en gasolineras.

Las cifras de consumo, referidas a 1991, indican que se adquirieron, a través de máquinas expendedoras, 383 millones de vasos de bebidas calientes, de las que el 85% fueron de café, 299 millones de latas de refrescos y bebidas frías, 20 millones de unidades de sólidos y "snacks", conjuntamente y 500 millones de paquetes de tabaco.

Respecto a las empresas implantadoras, según datos de ANEDA, en España existían en torno a 550 en 1991. Una característica del sector es el alto grado de concentración existente en el mismo. En efecto, importante número de empresas, 500 aproximadamente, poseen implantaciones pequeñas, casi familiares, con una cifra de entre 10 y 50 máquinas cada una, mientras que un pequeñísimo número de empresas, seis concretamente, superan las 1.000 máquinas cada una. Así pues, el 90% de las empresas sólo controlan el 16% del parque total de máquinas, frente a seis empresas que controlan el 67% del parque español de máquinas de vending.

Los principales implantadores que operan en Andalucía y su volumen de negocio –únicos datos de lo que se dispone de forma desagregada a nivel pro-



vincial o autonómica-, aparecen en el cuadro nº 35. La información, obtenida de ANEDA y actualizada, para alguna de las empresas, a través de contactos personales con responsables de las mismas, permite comprobar cómo la mayoría de las empresas que operan en Andalucía pertenecen al grupo de las que poseen implantaciones pequeñas, que operan, además, en el ámbito provincial, aunque también está presente la multinacional Sematic, en las provincias de Cádiz y Sevilla. Las peculiaridades de este sistema de venta y las contradicciones que hemos observado entre los datos que aparecen en el estudio de ANEDA y los que nos ha sido aportados en contactos con responsables de algunas empresas hace que los datos aportados en el cuadro se deban tomar como indicativos y no como definitivos. □

FRANCISCO SERRANO. Universidad de Cádiz

MANUEL PARRAS. Universidad de Jaén



NOTAS

- (1) Martín Armario, E.; Díez de Castro, E.C. y Serrano Gómez F.: "El sistema comercial en Andalucía: estructura y evolución". Instituto de Desarrollo Regional, Univ. de Sevilla. 1989.
- (2) Servicio de Estudios del Banco Bilbao-Vizcaya.
- (3) Publicados por el Servicio de Estudios del Banco Español de Crédito.
- (4) Martín Armario, E.: "Marketing". Ed. Ariel. Barcelona 1993. Pág. 422-423.
- (5) Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.
- (6) Editado por el Servicio de Asesoría Técnica y Publicaciones de la Consejería de Economía y Hacienda.
- (7) Para algunos autores, como, por ejemplo, Casares et. alt. (1987, p. 71) o Kotler (1984, p. 323), en los sistemas horizontales los agentes no sólo deben moverse en un único nivel, sino que, además, no han de asumir funciones propias de otro escalón.
- (8) Salen, H.: "Distribución: cómo ser el nº 1". Ed. Enrik Salen. Madrid, 1988. pág. 382.
- (9) Martín Armario, E. y Díez de Castro, E.C.: "Breve descripción del sistema comercial andaluz". En "Temas actuales de marketing", Fundación el Monte, Sevilla, 1993. Pág. 58.
- (10) Martín Armario y Díez de Castro, op. cit., pág. 58.
- (11) Advuéntase la diferencia entre la cifra aportada en el cuadro y la que hemos dado en el texto siguiendo al Censo de Establecimientos Comercial de la Comunidad de Andalucía.
- (12) Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado 1993, pág. 11.
- (13) Juste, A.: "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria". Distribución y Consumo, año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre Pág. 10-26.
- (14) Puxeu, J.: "Remodelación de mercados tradicionales. Modernización comercial y rehabilitación urbana". Distribución y Consumo, Año 3, Nº 11; Pág. 32-35. 1993.
- (15) Los datos aportados en este epígrafe proceden del estudio que ANEDA ha elaborado sobre el vending en España, denominado 25 años de vending en España.

BIBLIOGRAFIA

- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1989). "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio Vol. I: Informe y Vol. II: Directorio, Col. Estudios, nº 41, Madrid.
- JUSTE, Angel (1993). "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria", Distribución y Consumo, Año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre, pp. 10-26.
- PUXEU, Josep (1993). "Remodelación de mercados tradicionales. Modernización comercial y rehabilitación urbana", Distribución y Consumo, Año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre, pp. 32-35.
- ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO 1993. Gestión Internacional del Franchising, S.A., Barcelona.
- DíEZ DE CASTRO, Enrique y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Juan Carlos (1993). "Distribución Comercial". McGraw-Hill, Madrid.
- CASARES, Javier; BRIZ, Julián; REBOLLO, Alfonso y MUÑOZ, Pablo (1987). "La economía de la distribución comercial". Ariel Economía, Barcelona.

- KOTLER, Philip (1984). Marketing Essentials. Prentice-Hall Inc. Edición en castellano: "Fundamentos de mercadotecnia". Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1988 (edición manejada).
- SALEN, Henrik (1988). "Distribución: cómo ser el nº 1". Henrik Salén (Ed.), Madrid.
- MARTÍN MESA, Antonio; PARRAS ROSA, Manuel y DURO COBO, José Juan (1990). "La estructura del sector comercio en la provincia de Jaén". Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada, Granada.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique y DíEZ DE CASTRO, Enrique (1993). "Breve descripción del sistema comercial andaluz", Ponencia presentada a los V Encuentros de Profesores de Marketing, publicada en la obra colectiva: Temas actuales de marketing, Fundación El Monte, Sevilla, pp. 55-68.
- LLORET ARENAS, José Luis (1993). "Los centros comerciales: situación actual y futuro", ICE, nº 713, enero, pp. 49-61.
- IRESCO (1980). "Encuesta sobre la estructura del comercio" interior en España, 1980.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN EL PAIS VASCO

■ FELIX GOROSPE



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO están realizadas en Bilbao y San Sebastián.

Los momentos actuales en el sector de distribución comercial son de un enorme interés. A la importancia económica y social que tiene esta actividad hay que agregar las noticias de actualidad, que refuerzan su importancia de cara a la opinión pública, o el proceso de modernización y transformación que se registra en este sector desde hace unos años.

El País Vasco no es una excepción dentro de ese escenario general, y así se intenta reflejar en este informe que, junto al elaborado por José María Sainz de Vicuña, incluido en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO, recogen la realidad del sector de distribución vasco en su conjunto, que se encuentra en plena fase de renovación.

La importancia económica del sector de distribución comercial en el Producto Interior Bruto (PIB) del País Vasco mantiene las mismas características que las observadas en el resto de Comunidades Autónomas. Según los últimos datos disponibles a la hora de elaborar este trabajo, correspondientes a 1992, el PIB del sector de distribución vasco casi alcanzó los 0,4 billones de pesetas, lo que representa el 12% del conjunto de la economía.

Los resultados concretos de 1992 reflejan, además, que la evolución de esta importante variable, indicadora de la actividad en el sector, supuso un crecimiento real del 1,5% sobre el año anterior, con un comportamiento muy superior al del conjunto de la econo-

mía vasca que, durante el mismo período, únicamente creció el 0,7%, la mitad del sector de distribución, lo que permitió que incrementara su peso relativo en consonancia con la tendencia registrada los últimos años.

Las perspectivas para 1993 son menos optimistas. Los indicadores de demanda de consumo muestran un crecimiento negativo, lo que se traducirá, al igual que el conjunto de la economía, en una tasa de crecimiento de la actividad de signo negativo.

Desde la vertiente laboral, el sector de distribución comercial en el País Vasco da empleo, con datos de finales de 1992, a 94.000 trabajadores, lo que representa el 13% del total de la economía vasca. Esta importancia relativa



CUADRO Nº 1

DATOS MACROECONOMICOS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO

CONCEPTO	VALOR
PIB COMERCIO (Mill. Pts.)	396.514
% S/TOTAL PIB	11,9
% 92/91	+1,5
CONSUMO PRIVADO (Mill. Ptas.)	2.486.157
EMPLEO (Nº ocupados)	94.000
% S/TOTAL	13,0
% 92/91	+14,3
APERTURAS MINORISTAS	4.105
CIERRES MINORISTAS	4.477

Datos de 1992.

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

viene a mantener los niveles de otras Comunidades Autónomas y los de los países de economía desarrollada similar al nuestro.

Hay que destacar la evolución positiva de esta variable a lo largo de los últimos años. En tal sentido, durante 1993 el empleo se incrementó un 14% sobre el correspondiente a 1992, si bien posiblemente el crecimiento haya sido algo más moderado al mejorarse los métodos de análisis. De cualquier modo la trayectoria es incuestionable: el sector genera empleo. Un aspecto a destacar dentro de las características del mismo es el cambio que se registra en su vinculación contractual, el empleo asalariado aumenta su presencia de manera creciente mientras el no asalariado, el autónomo, pierde importancia y desciende su cuantía de manera importante.

Este comportamiento positivo del empleo se registra a lo largo de unos años en los que el número de establecimientos minoristas que cierran sus puertas superan a los que las abren. En efecto, durante 1992, en el País Vasco el saldo neto fue negativo (-372), manteniendo la evolución de los últimos años, consecuencia de 4.105 aperturas y 4.477 cierres. La trayectoria seguida

por ambas variables pone de manifiesto un claro descenso en el ritmo de aperturas anuales en el último decenio (5.300 en 1987, 4.400 en 1990, 4.100 en 1992) y un mantenimiento de los cierres anuales en torno a 4.500.

Sin embargo, dentro de esta descendente trayectoria de altas anuales no aparece masivamente el perfil standard del comercio tradicional, sino que se registran importantes cambios en la estructura del sector de distribución, reflejo de su transformación hacia una estructura empresarial de creciente competitividad.

REFERENCIA DE FUTURO

Uno de los aspectos más destacados en la evolución de la distribución comercial del País Vasco es la gran variación que registra, durante los últimos años, la composición empresarial según la naturaleza de su titularidad.

En 1984, el 92% de los establecimientos creados eran personas físicas, empresarios individuales, frente al 8%

de sociedades. En 1991, siete años después, estas últimas, las sociedades o personas jurídicas, ya representan el 26,5% de los establecimientos abiertos en ese año, lo que rebaja la tasa de empresas individuales al 73,5%. Es decir, en poco más de un lustro, de cada cien comercios que abren sus puertas a lo largo de un año las sociedades mercantiles se han triplicado, de un 8% a 26%, mientras los empresarios individuales pierden un 20%, pasando de representar un 92% a suponer un 74%.

Este hecho habría que enlazarlo con el creciente peso del empleo asalariado en la creación de puestos de trabajo y el descenso en el número de establecimientos. Es decir, cada vez hay menos establecimientos, menos empresas de distribución, pero de mayor dimensión y más competitivas. La industria de distribución está comenzando a madurar.

De cualquier modo, este comportamiento, puesto de manifiesto por el balance de aperturas y cierres en los últimos años con un saldo negativo anual en el número de establecimientos,



será difícil de que cambie su trayectoria en el futuro más inmediato. La densidad comercial en el País Vasco, al igual que la media española, se encuentra muy por encima de las correspondientes a países con un nivel de desarrollo similar. El cuadro nº 2 resulta muy ilustrativo a este respecto, con una tasa de establecimientos por cada 1.000 habitantes que en el País Vasco se sitúa en un insostenible 16,0, por encima de la media española (12,6), y superando ampliamente al valor medio de la Unión Europea (10,9).

La alimentación es la actividad que parece más desequilibrada con una tasa de 6,6 establecimientos, casi el doble de la media europea. Al mismo tiempo, tampoco el valor correspondiente a los puntos de venta no alimenticios (9,4) se aproxima a los similares de otros países, aunque sea algo menos divergente que el de alimentación.

Todo ello pone de manifiesto una enorme atomización, que impide alcanzar en muchos casos unos niveles de facturación mínimos, indispensables para rentabilizar un establecimiento.

La evolución histórica que ha seguido el sector de distribución puede ser la causa de esta situación actual. La falta de una planificación urbanística, unida a la ausencia de una competencia profesionalizada en el sector, ha facilitado el desarrollo espontáneo del mismo, con una estructura empresarial que emerge de manera desordenada, enormemente atomizada y de pequeña dimensión.

También hay que señalar la ventaja que supuso una política de arrendamientos de suelo muy favorable en un momento de demanda de consumo creciendo con firmeza. En esta situación resultaban innecesarios criterios empresariales de gestión rigurosamente aplicados para mantenerse en el mercado.

Por el contrario, la situación actual en la que se desenvuelve el sector modifica completamente las condiciones existentes hace no muchos años.

El endurecimiento del mercado, la mayor competencia entre las empresas, la presencia de competidores exteriores, etc..., obligan a gestionar con crite-

CUADRO Nº 2:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA DENSIDAD COMERCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA

PAISES	AÑO	Nº ESTABLECIMIENTOS/1.000 HABITANTES		
		ALIMENTACION	NO ALIMENTACION	TOTAL
PORTUGAL	1988	9,3	10,9	19,2
GRECIA	1988	5,4	13,0	18,4
ITALIA	1990	5,8	11,3	17,1
BELGICA	1990	—	—	14,1
ESPAÑA (Excluido País Vasco)	1988	4,8	7,8	12,6
LUXEMBURGO	1989	—	—	11,6
DINAMARCA	1990	2,9	7,1	10,0
FRANCIA	1986	3,0	7,0	10,0
IRLANDA	1988	4,7	4,3	9,0
ALEMANIA	1987	1,8	4,9	8,5
GRAN BRETAÑA	1990	1,7	6,4	8,1
HOLANDA	1990	2,1	5,9	8,0
UNION EUROPEA (EUR10)	1986/1990	3,5	7,4	10,9
PAÍS VASCO	1991	6,6	9,4	16,0

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, con datos de EUROSTAT.

rios cada vez más rigurosos la empresa comercial, sin los cuales se presentará comprometida su viabilidad futura.

Al margen de las deficiencias existentes en la estructura urbana, y haciendo un análisis comparativo de la densidad comercial, el cuadro nº 3 resulta ilustrativo de la situación actual en un país cuyo sector de distribución se encuentra enormemente desarrollado, como es Francia, y los datos similares en España y el País Vasco. No debe olvidarse, a este respecto, que el desarrollo competitivo francés resulta de gran influencia en el País Vasco.

Como puede observarse, la situación comercial francesa, mucho más densa, pone de manifiesto una importante diferencia con los valores medios vascos y españoles.

En los hipermercados la distancia es mayor, con una densidad comercial alta, fruto de unos hábitos de compra diferentes. En el caso de los supermercados la distancia es menor, aquí la trama urbana distinta ha con-

tribuido a ésta mayor convergencia.

Los datos franceses muestran una referencia que no puede considerarse, desde nuestro punto de vista, como óptima sino más bien es reflejo de una estructura comercial que ha evolucionado de manera diferente, pero no debe olvidarse que puede apuntar una tendencia previsible futura de nuestra distribución, sin intentar buscar mimetismos.

De cualquier modo, sirva como indicador el hecho de que es importante la afluencia de clientela vasca a la oferta comercial francesa, situada preferentemente en Aquitania, aunque durante 1993 disminuyó ligeramente en relación con la registrada en 1992. Este movimiento originó un gasto estimado que, aunque inferior al del año precedente como consecuencia de la devaluación de nuestra moneda, ascendió a más de 10.000 millones de pesetas.

El origen de los compradores vascos que acuden a Francia se encuentra

CUADRO Nº 3
ANÁLISIS COMPARATIVO DE
LA DENSIDAD COMERCIAL
(M2/1.000 habitantes)

PAISES	HIPERMER.	SUPERMER.
FRANCIA	125	104
ESPAÑA	33	68
PAÍS VASCO	20	79

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

concentrado preferentemente en las zonas próximas a la frontera, aunque hay que destacar, sobre todo teniendo en cuenta la distancia a recorrer –260 kilómetros de trayecto de ida y vuelta–, la clientela precedente de Bilbao, que gasta al año 1.500 millones de pesetas, o la de Vitoria, con un mayor alejamiento.

EL ESFUERZO POR
MANTENERSE EN EL
MERCADO

El fuerte proceso de cambio que viene registrando el sector de distribución en general, unido a la particularidad de la competencia francesa, conduce al sector vasco a registrar unas tasas de mortalidad anual que, aunque similares a las de otras comunidades y sectores económicos con fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas, deben considerarse elevadas.

Como puede observarse en el cuadro nº 4, el primer año cierran sus puertas el 10,5 de los comercios que las abrieron en ese mismo ejercicio. Mucho más duro resulta el segundo año en el que dicha tasa alcanza el 16,6%, para descender el tercero al 11,8% y así iniciar un ritmo de descensos en las tasas anuales, todas ellas en relación con el número de establecimientos abiertos en el año de origen.

El valor acumulado ahorra cualquier comentario al alcanzar ya en el tercer año al 39% de los establecimientos abiertos 36 meses antes. De cualquier modo, es necesario señalar que

CUADRO Nº 4
TASAS DE MORTALIDAD
ANUAL DEL COMERCIO
VASCO (% de las abiertas al
comienzo del período)

AÑO	ANUAL	ACUMULADO
1º	10,5	10,5
2º	16,6	27,1
3º	11,8	38,9
4º	8,1	47,0
5º	6,3	53,3
6º	4,8	58,1
7º	4,1	62,2
8º	3,7	65,9

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

las tasas anuales, aunque van descendiendo sucesivamente, no frenan su trayectoria. Así, el 8º año cierran sus puertas el 66% de los comercios que abrieron 8 años antes.

Todas estas informaciones son suficientemente expresivas de la enorme dificultad que conlleva gestionar de manera acertada una empresa comercial. Este hecho suele ser habitualmente

bastante desconocido y en ocasiones anima a intentar competir a inversores poco profesionales cuya ilusión inicial finaliza en amarga aventura.

A todo este análisis, solo es necesario añadir un par de comentarios. Por un lado, destacar que las tasas de mortalidad se han moderado de manera importante en las generaciones de comercios de los últimos años y, además, que dicha tasa es muy inferior en las empresas comerciales que tienen personalidad jurídica propia, que no son empresarios autónomos.

Paso a paso, todas estas informaciones van perfilando los principales desequilibrios del sector de distribución vasco, que, con algunas diferencias, pueden ser trasladados al conjunto español.

Otro aspecto significativo del sector de distribución vasco, citado anteriormente pero que merece un análisis más desarrollado, es la alta densidad comercial, que además se corresponde con una excesiva atomización empresarial. El número de puntos de venta por empresa comercial es reducido, si bien dicha tasa ha ido aumentando. Los últimos años, según una encuesta realizada recientemente sobre las características estructurales de comercio minorista vasco, muestran que únicamente el



Saber de aceites da mucho de sí.

© 1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ GOSCINIANY, LUDERZO
POR ACUERDO CON PROMOVIT S.A.



Los que saben de aceites saben que el



aceite de

soja no sólo es más económico,



sino que además no altera el

sabor de



los alimentos. Sus propiedades lo hacen más

adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura.



Puede ser reutilizado más veces



y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que



saben de aceites lo usan.

Para cualquier información

llamar al 556 20 43.



**ACEITE DE
SOJA**

EL TOQUE MAGICO.

13% de los comerciantes tienen más de un punto de venta.

Este valor pone de manifiesto la reducida dimensión del empresario comercial al que la situación le está obligando a mejorar su competitividad. Sin embargo, con carácter general, no acaba de asumir su condición de empresario y se plantea, solo tímidamente, una necesidad que va haciéndose imperiosa, como es el crecimiento de su dimensión con nuevos puntos de venta, para aprovechar los beneficios que se derivan de la economía de escala.

En efecto, como puede observarse en el cuadro nº 5, el número de establecimientos abiertos cada año en el País Vasco por cada 100 nuevos comerciantes va en aumento.

La evolución no es todavía numerosa pero pone de manifiesto un creciente comportamiento de empresas comerciales con diversidad de puntos de venta.

En ocho años, la tasa antes citada ha crecido un 20%, lo que pone de manifiesto, una vez más, la transformación que se registra en el conjunto del sector de distribución y su mejora en el grado de profesionalización en la gestión.

De hecho, en cinco años el nivel de formación ha mejorado de una manera notable. El porcentaje de comerciantes que poseen estudios profesionales, medios o superiores ha crecido once puntos en relación con el total, al pasar del 19,7% en 1987 al 30,6% en 1992. Dicho de otro modo, el número de comerciantes con esa formación se ha incrementado en un 55%, más de la mitad de los que había en 1987.

Por último, otro aspecto de gran importancia es la permanente necesidad de inversión, de modernización que exige la distribución comercial. En este sentido, el esfuerzo inversor es importante y, como se recoge en el cuadro nº 6, la evolución ha sido cre-

CUADRO Nº 5
PUNTOS DE VENTA
ABIERTOS POR CADA
100 ALTAS DE
COMERCIANTES
EN EL PAÍS VASCO

AÑO	Nº ESTAB.
1984	100
1987	108
1991	121

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

ciente en los últimos años, hasta el punto de casi triplicarse en 1990 los datos registrados cinco años antes.

Estas inversiones han sido dirigidas a diferentes objetivos, entre los que destaca la implantación informática, lo que representa un cambio cualitativo





La competencia será mayor, con una presencia extranjera más notoria y con la aparición de nuevas formas comerciales que ocuparan cuotas de mercado más elevadas que las actuales. En este sentido, hay que señalar el desarrollo previsible de sistemas de venta a distancia con mayor acierto comercial que hasta la fecha.

El redimensionamiento que se viene registrando durante los últimos años, con especial incidencia en las empresas líderes, genera una concentración que tendrá su repercusión en el resto del sector de distribución.

En este sentido, las empresas comerciales de pequeña dimensión deberán buscar fórmulas comerciales asociadas como alternativa a estos momentos estratégicos que repercutirán en las condiciones del mercado.

La tecnología va a ser un elemento imprescindible y diferenciador entre las futuras empresas comerciales. Los cambios tecnológicos y su aplicación a la actividad comercial se convertirán en un elemento básico de apoyo para la gestión de la empresa, lo que contribuirá a garantizar su viabilidad futura. La experiencia de su importancia estratégica como inductor de cambios sectoriales en otros ámbitos de la economía debe ser una referencia que no debe pasarse por alto.

La falta de planificación urbanística comercial está siendo sustituida por una mayor atención desde las institu-

importante. De tal forma, a lo largo de cinco años el número de establecimientos minoristas informatizados se ha multiplicado por cuatro: en 1987 no llegaba al 3% del total (2,6%) y en 1992 superaba el 11%.

Esta tasa todavía hay que considerarla insuficiente y debe incrementarse sustancialmente los próximos años,

aunque pone de relieve un proceso de cambio y modernización en una parte del sector de distribución vasco.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

En definitiva, todos los indicadores manejados anteriormente muestran la realidad, el dinamismo y el esfuerzo que una parte del sector vasco de distribución está realizando para adaptarse a los importantes cambios que está registrando el mundo de la distribución comercial. Sin embargo, el trayecto es todavía largo y el conjunto del sector no se ha desarrollado plenamente.

El futuro va a exigir ser más competitivo, más eficiente que en la actualidad. El sector de distribución vasco está renovándose y todavía no ha concluido su renovación.

La estructura distributiva de los próximos años hará convivir el comercio tradicional y el denominado de gran dimensión, olvidándose, seguramente, de los apelativos correspondientes a su tamaño y compartiendo el mismo grado de eficiencia.

CUADRO Nº 6 EVOLUCION DE LA INVERSION DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO

AÑO	VALOR (Mill. Pts.)	INDICE
1986	10.286	100
1987	13.061	127
1988	23.310	227
1989	24.272	236
1990	28.023	272

FUENTE: Instituto Vasco de Estadística.EUSTA..

CUADRO Nº 7 PROGRAMA DEL GOBIERNO VASCO DE APOYO A LA INVERSION EN EL SECTOR DE DISTRIBUCION (Datos de 1992. Mill. de Pts.)

	INVERSION	PRESTAMOS SUBVENCION
ALAVA	1.926	849
VIZCAYA	3.219	1.329
GUIPUZCOA	4.118	1.465
TOTAL	9.263	3.643

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.



ciones públicas. Las intenciones protectionistas que subyacen detrás de estas últimas se ven superadas por una realidad más dinámica. De cualquier modo, la persistencia en estos planteamientos ordenados sin consultar la opinión de la sociedad puede generar desequilibrios que deriven en transferencias de gasto hacia segmentos de mercado o áreas geográficas más acordes con los deseos del consumidor.

Así se convierte el consumidor en el eje y el centro del proceso de transformación del sector. Los cambios de distinta naturaleza que se vienen registrando en los diferentes aspectos sociológicos, familiares, económicos, etc... de la sociedad han constituido un importante generador de cambios en la oferta comercial. En el futuro, la creciente segmentación de la demanda, con una tendencia hacia los micromercados, será uno de los elementos más significativos. Todo ello pone de manifiesto la importancia de la adaptación del sector comercial a todos estos cambios

y peculiaridades del consumidor que se convierte –con su mayor experiencia, grado de exigencia y de información– en el inductor del proceso de renovación.

Todo este conjunto de cambios repercutirá, ya lo está haciendo, en el pequeño comercio, que debe adaptarse a las nuevas circunstancias. Las previsiones apuntan a que descenderá su número total y el de las aperturas anuales, continuará aumentando su dimensión –en algunos casos mediante procesos de verticalización–, y deberá mejorar su gestión integral, aumentando su profesionalización.

POLITICA COMERCIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

Teniendo en cuenta las perspectivas de futuro apuntadas, se ha diseñado la Política Comercial del Gobierno Vasco para el sector de distribución.

Para ello se han centrado principalmente las actuaciones en campos tan

diversos, incluyendo los siguientes aspectos:

- Inversión.
- Profesionalización.
- Asistencia Técnica.
- Información.
- Ordenación y Planificación.

Las diferentes áreas anteriormente citadas no suponen elementos independientes, sino que, por el contrario, conforman una política integral de carácter complementario cuyo objetivo final es apoyar con carácter general el proceso de modernización en el que se encuentra el sector comercial en el País Vasco, prestando una atención a la pequeña empresa comercial que apuesta por su futuro.

De este modo, en materia de inversión es habitual el apoyo que históricamente se viene manteniendo a la misma, tanto financieramente como mediante subvenciones a fondo perdido, concretándose, en este último caso, el tipo de inversión en función de los objetivos perseguidos.

Durante 1992 el Programa del Gobierno vasco de Apoyo a la Inversión, en su línea financiera, dio cobertura a más de 9.200 millones de pesetas. Hay que señalar que en este programa también se recogen iniciativas que contribuyan a incrementar la dimensión media de la empresa comercial vasca.

En materia de profesionalización, cabe resaltar la destacada labor que se desarrolla a través del Plan Informático para el Comercio, que recoge más de 100 actividades diversas. El objetivo es facilitar la utilización y el desarrollo de la informática como elemento de gestión en la empresa comercial.

Dentro del citado plan se incluyen desde cursos de formación hasta la utilización permanente de un teléfono gratuito (línea 900) pasando por aplicaciones de gestión propias o publicaciones, entre otras actividades. La respuesta a este programa ha sido importante, con la participación de más 3.000 comerciantes cada año.

La asistencia técnica se cubre con una red asistencial propia, integrada por 19 Asesores Técnicos Comerciales

repartidos en 16 localidades diferentes. En este caso, el objetivo es ofrecer al comerciante un asesoramiento gratuito en materia de gestión o frente a nuevas aperturas previstas. El programa se completa con la formación de becarios en materia asistencial.

La información y la edición de publicaciones constituyen también una actividad de gran importancia. A lo largo del año se van realizando tareas de investigación propias o actualizando informaciones existentes a fin de conocer en profundidad las características y comportamientos del sector de distribución vasco.

NUEVA LEY

Por último, en materia de ordenación y planificación se han redactado diversos textos legales. Entre ellos, hay que destacar la nueva Ley de Actividad Comercial, que se aprobará a comienzos de 1994 y que sustituye a la vigente desde 1983. Dentro de ella se incorporan interesantes novedades actualizando aspectos desfasados de la norma anterior. También

hay que destacar el nuevo Plan Urbanístico de revitalización para mejorar la atracción comercial de los centros urbanos de las ciudades.

Todo lo que antecede define a grandes rasgos las diversas iniciativas puestas en marcha desde el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, y creemos que contribuyen a conseguir los objetivos antes descritos de apoyo a aquella parte del sector, en especial las empresas de pequeña dimensión que, conscientes del proceso de cambio en el que se encuentra su actividad, han apostado por una estrategia de adaptación a los nuevos retos de futuro.

Un futuro que, en todo caso, se presenta enormemente complicado para un sector que, a pesar de su incuestionable importancia dentro del conjunto de la economía, todavía no ha alcanzado el reconocimiento social que se merece y se encuentra embarcado en un amplio proceso de modernización.

FELIX GOROSPE.

Director de Comercio Interior. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Gobierno Vasco.



DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO

LA RENOVACION PENDIENTE

■ JOSE MARIA SAINZ DE VICUÑA



Este informe pretende profundizar en el artículo de Alfonso Rebollo, aparecido en el número anterior de esta revista, titulado "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista", presentando el caso particular de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Evitando, deliberadamente, todos aquellos temas tratados en este mismo número por Félix Gorospe, desde el punto de vista de la Administración Vasca.

En él se constatará cómo, a pesar de los importantes cambios producidos, la renovación del sector está en gran parte por hacerse: la oferta todavía no ha respondido satisfactoriamente a los cambios experimentados en la deman-

da, ni ésta ha podido evolucionar más por las posibilidades que le ofrece el equipamiento comercial existente en la Comunidad. Prueba de ello es el comportamiento singular de los vascos que van a Francia de compras, buscando lo que no encuentran "en casa".

En este sentido, cabe destacar el escaso equipamiento de nuevas formas comerciales (por ejemplo, grandes superficies), comparando con el grado de desarrollo existente y con otras Comunidades Autónomas de igual o superior nivel de desarrollo que el País Vasco.

ANALISIS DE LA DEMANDA

El País Vasco representa el 5,4% de la población española. Sin embargo, su

peso en el Producto Interior Bruto (PIB) español es del 6,2% y en el consumo privado del 6,7%.

Ello hace que el País Vasco tenga una renta per cápita un 15% superior a la media española o, lo que es lo mismo, que la capacidad adquisitiva potencial de los vascos sea el 115% de los españoles, manteniéndose las diferencias relativas vigentes en 1987; y, además, que el consumo privado per cápita en el País Vasco sea un 24% mayor que el de toda España.

De tal forma, la propensión al consumo es del 68,45% en el País Vasco y del 63,48% en el conjunto español (cuadro nº 1), no experimentando grandes diferencias significativas desde 1987.



El análisis particularizado por territorios históricos (provincias), refleja los siguientes datos:

– Alava supone el 13% de la población vasca y tiene la mayor renta per cápita (2.085.305 pesetas) de la Comunidad.

– Guipúzcoa representa el 32% de la población y su renta per cápita es inferior (1.721.000 pesetas).

– Vizcaya cuenta con el 55% de la población del País Vasco y tiene la renta per cápita más baja (1.644.721 pesetas).

Tanto en España como en el País Vasco, el crecimiento de la renta per cápita en pesetas corrientes es claramente superior a la evolución de precios al consumo, lo cual muestra una incidencia positiva sobre la demanda potencial en términos reales.

Como consecuencia de todo lo anterior, el consumo per cápita evoluciona desde 1987 de forma creciente en la Comunidad Autónoma Vasca.

Por su parte el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha evolucionado negativamente en el País Vasco y en España desde finales de 1989, con una caída de más de 30 puntos.

La caída del ICC se produce de forma desigual en sus cinco componentes. Donde la reducción es más fuerte es en las variables momento de compra, situación económica y expectativas económicas del país; por lo que han tenido y seguirán teniendo una incidencia negativa en la propensión al consumo y en la demanda global, con un efecto más negativo a nivel español que para el País Vasco.

COMPORTAMIENTO DEL GASTO

La distribución de la demanda por las grandes partidas de gasto queda reflejada en el cuadro nº 2. Cabe destacar la reducción experimentada, en los últimos años, en el gasto relativo en la compra de bienes de alimentación que hace que en 1991 los consumidores vascos destinaran sólo el 26,6% (frente al 28,4% del total español). Esta evolución de los hábitos de consumo ha sido

CUADRO Nº 1

COMPARACION DE LA SITUACION MACROECONOMICA EN EL PAIS VASCO Y ESPAÑA

CONCEPTOS	PAIS VASCO	ESPAÑA	% P.VASCO S/ESPAÑA
POBLACION	2.104.041	39.085.000	5,4
PIB (A PRECIOS DE MERCADO EN MILL. DE PTAS. CORRIENTES)	3.632.198	58.677.200	6,2
CONSUMO PRIVADO (MILL. DE PTAS.)	2.486.157	37.249.600	6,7
(A) RENTA PER CAPITA (EN PTAS.)	1.726.296	1.501.272	+15
(B) CONSUMO PRIVADO PER CAP. (PTAS.)	1.182.000	953.000	+24
(C) PROPENSION AL CONSUMO	68,45%	63,48%	+8

Datos de 1992.

NOTAS:

(A) Indica la capacidad adquisitiva potencial de cada persona.

(B) Es indicativo de la propensión al consumo de cada persona.

(C) La propensión al consumo resulta de dividir (B) entre (A).

FUENTES:

- EUSTAT (Boletín Estadístico) para los datos sobre el País Vasco.

- Banco de España (Cuentas Financieras) para los datos de España.

- Elaboración propia.

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS EN EL PAIS VASCO

GRUPOS DE GASTO	PAIS VASCO	ESPAÑA	DIFERENCIAS
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	26,6	28,4	-1,8
VESTIDO Y CALZADO	11,2	11,2	0,0
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	9,7	10,1	-0,4
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSER. HOGAR	6,6	6,4	+0,2
SERVICIOS MEDICOS Y G. SANITARIOS	2,7	3,0	-0,3
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	14,3	14,2	+0,1
ESPARCIMIENTO, ENSEÑ. Y CULTURA	7,3	7,1	+0,2
OTROS BIENES Y SERVICIOS	16,5	14,8	+1,7
OTROS GASTOS	5,1	4,9	+0,2
TOTAL	100,0	100,0	—
SUBTOTALES:			
BIENES	59,8	61,3	-1,5
SERVICIOS	40,2	38,7	+1,5

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91 y Elaboración propia.

una de las causas de la pérdida de cuota de mercado y de la reducción en el número de minoristas de alimentación, que luego se mostrará.

La última columna del cuadro nº 2 muestra cómo el menor gasto de los vascos en alimentación en el hogar (-1,8 puntos porcentuales) se compensa con el mayor gasto en bienes y servicios (+1,7), que refleja la comida fuera del hogar, determinada, en este caso, no tanto por el cambio en los usos laborales cuanto por la arraigada costumbre de salir a comer o cenar para celebrar cualquier acontecimiento familiar o social.

Por último, conviene resaltar el hecho de que en el País Vasco se dedica más del 40% a servicios (40,2%), lo que corrobora el superior nivel de desarrollo de ésta Comunidad Autónoma frente a la media nacional (38,7%), ya que éste ha demostrado ser un comportamiento evolucionado propio de las sociedades más desarrolladas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En una encuesta realizada en 1993 a las 50 mayores empresas de el País Vasco, el 70% de los encuestados señalaba que "los hábitos del consumidor han variado. Que es más exigente y está mejor informado. Tiende a comprar en grandes superficies en perjuicio de las tiendas pequeñas. Dependiendo del sector y de la empresa, el consumidor valora aspectos como el precio, la comodidad, el elitismo, el surtido amplio, el servicio, etc...".

También se resaltaba en este estudio la importancia que están adquiriendo determinados nuevos segmentos de mercado: los jóvenes, la tercera edad, las parejas sin hijos, etc...

Todo ello nos hace pensar que el País Vasco está experimentando los cambios de hábitos que, con cierta antelación, se han producido en otras partes de España:

- De la compra diaria en la tienda "de la esquina" se ha pasado a una compra quincenal o mensual más fuerte.
- Los consumidores se han ido ale-

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DEL GASTO REALIZADO EN FRANCIA POR LOS CONSUMIDORES DEL PAIS VASCO

AREA	GASTO EVADIDO (Mill. Ptas.)		VARIACION 1993/1992
	1992	1993	
IRUN/HONDARRABIA	4.694,7	2.434,6	-48,1%
OIARTZUN	1.492,9	744,2	-50,1%
SAN SEBASTIAN	5.767,7	3.550,9	-38,1%
COMARCA SAN SEBASTIAN	979,6	521,0	-46,8%
RESTO GUIPUZCOA	1.087,0	808,0	-25,7%
BILBAO	1.288,6	1.520,3	+18,0%
RESTO VIZCAYA	835,9	574,1	-31,3%
VITORIA	815,4	425,3	-47,8%
RESTO ALAVA	57,6	53,1	-7,8%
TOTAL	17.019,4	10.631,5	-37,5%

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco.

GRAFICO Nº 1

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL PAIS VASCO EVOLUCION DE LA CIFRA TOTAL POR AÑOS



FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

jando de los establecimientos que no ofrecen un horario más amplio o una amplia zona de aparcamiento o una compra más lúdica.

- Las complicaciones de tráfico de las ciudades han terminado por hacer

más atractivos los establecimientos en las afueras, donde, además, los consumidores encuentran precios más bajos.

- El consumidor cada vez está más informado, busca calidad de sus productos y compara precios.

– El supermercado se erige en el establecimiento de proximidad por excelencia, compitiendo muy eficazmente con el hipermercado, al que se acude una o dos veces al mes.

Una demostración de parte de lo expuesto es la fuga de gasto a Francia. En efecto, la proximidad de importantes núcleos comerciales franceses ofrece un fenómeno singular digno de resaltar, ya que el consumo de los vascos en Francia supuso el 2,4% del mercado global del País Vasco en 1992. Esto es, más de 17.000 millones de pesetas.

Así, el consumidor vasco va de compras a Francia a pasar la tarde del sábado o el día de fiesta local, ya que está haciendo –al menos así lo percibe– una actividad agradable que forma parte de su tiempo de ocio. Y si, además, encuentra algunos productos más económicos tanto mejor porque así tiene mayor “justificación” un desplazamiento tan lejos y tan caro.

Y va a Aquitania porque encuentra un comercio con mayor grado de desarrollo de grandes y medianas superficies, aglomeraciones especiales de oferta comercial (Centros Comerciales) y una estrategia empresarial generalizada de precios y servicios al cliente.

El origen de estos compradores es mayoritariamente guipuzcoana (86%) aunque son suficientemente significativos los porcentajes de vizcaínos (11%) y alaveses (3%), dada su lejanía del punto de destino (más de 150 y 200 kilómetros, respectivamente).

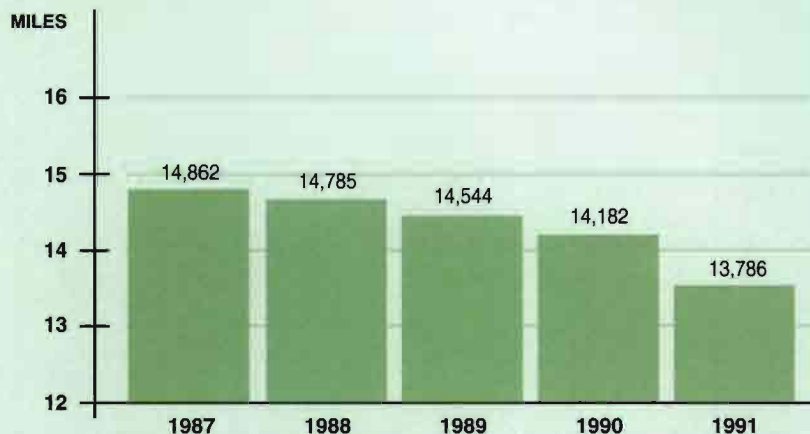
El cuadro nº 3 muestra la evolución de este comportamiento como consecuencia de la crisis.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los datos disponibles en el País Vasco ofrecen la evolución de la oferta comercial hasta 1991, último Censo publicado. Como se refleja en el gráfico nº 1 ilustra, 1989 es el año de inflexión de tendencia en el total de establecimientos comerciales existentes en el País Vasco. Hasta ese año todavía se estaba produciendo un crecimiento en el total de establecimientos (cuando en

GRÁFICO Nº 2

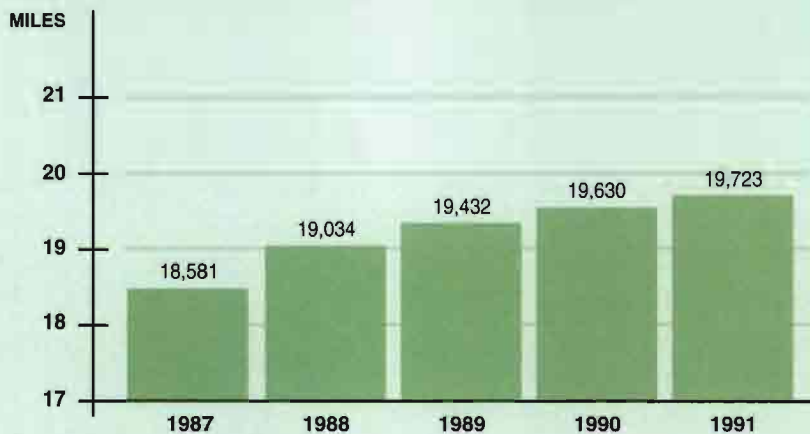
CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL PAÍS VASCO EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN



FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

GRÁFICO Nº 3

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL PAÍS VASCO EVOLUCIÓN DEL SECTOR NO ALIMENTARIO



FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

España se está dando una reducción desde principios de los años setenta).

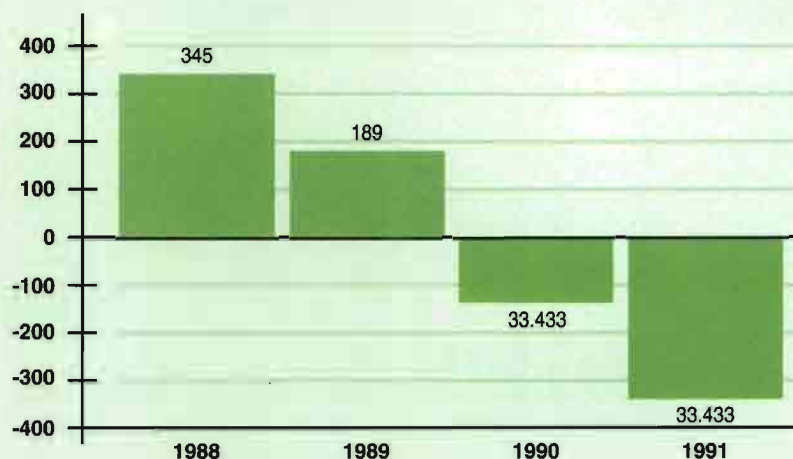
Ello es debido a que, a pesar de que la reducción en el total de establecimientos de alimentación ya se dejaba ver desde el Censo de 1987 (gráfico nº 2), el sector no alimentario ha seguido creciendo de forma ininterrumpida (gráfico nº 3).

Una de las causas, como luego se podrá comprobar, es que mientras que en los años ochenta ya ha empezado a

notarse el impacto de las grandes superficies de alimentación (GSA), es en los años noventa cuando han empezado a implantarse las grandes superficies especializadas (GSE). Por lo que todavía su impacto no se ha dejado notar en las cifras expuestas.

El gráfico nº 4 y el cuadro nº 4 completan esta información y muestran la fuerte “circulación comercial” existente (casi 4.000 aperturas y cierres anuales), al tiempo que demuestran cómo la ten-

GRAFICO Nº 4

**CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL PAIS VASCO
SALDO DE APERTURAS Y CIERRES**

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

CUADRO Nº 4

**APERTURAS Y CIERRES DE
COMERCIOS MINORISTAS
EN EL PAIS VASCO
(1982-1991)**

CONCEPTOS	Nº ESTAB.
CENSO 1982	30.402
APERTURAS 1982-87	10.052
CIERRES 1982-87	7.256
CRECIMIENTO NETO	2.796
CENSO 1987	33.198
APERTURAS 1987-91	13.181
CIERRES 1987-91	12.870
CRECIMIENTO NETO	311
CENSO 1991	33.509

FUENTE: Censos Comerciales del País Vasco 1982, 1987 y 1991. Elaboración Propia.

CUADRO Nº 5

**CENSO DE ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES DEL PAIS VASCO.
EVOLUCION DEL SECTOR
ALIMENTARIO
POR SECCIONES**

	1987	1991
ALIMENTACION	3.227	2.305
CARNICERIAS	3.080	2.998
VINOS Y LICORES	2.205	2.451
FRUT. Y VERDURAS	1.695	1.604
PESCADERIAS	1.596	1.467
OTROS	1.220	1.201

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

dencia ha variado y los saldos son ya negativos.

Los establecimientos de alimentación son los que más se están viendo afectados por esta evolución negativa.

Con un 41% del sector, los comercios alimentarios se han reducido en un 7% desde 1987, frente a un aumento del 6% en el resto de ramas.

Esta evolución responde, de hecho, al sobredimensionamiento del subsector alimentario, cuya densidad supera

CUADRO Nº 6

**EVOLUCION DE
LAS GRANDES SUPERFICIES
EN EL PAIS VASCO**

CONCEPTO	1987	1991	91/87 (%)
SUPERMERCADOS	303	562	85,5
HIPERMERCADOS	5	7	40
GRANDES ALM. Y ALMAC. POPULARES	8	8	0
TOTALES	316	577	82,3

FUENTE: Censos Comerciales de 1987 y 1991. Elaboración Propia.

ampliamente la media estatal y la de la mayoría de los países europeos.

Dentro de la alimentación, son los establecimientos de tipo general, no especializados y de pequeña dimensión, los que más se han visto influidos, al descender un 28% respecto a 1987 (cuadro nº 5).

Mientras, las Grandes Superficies de Alimentación (GSA) experimentan un notable crecimiento en el mismo período (85,5% los supermercados y 40% los hipermercados) frente al estancamiento de los Almacenes por Secciones (cuadro nº 6).

En 1991, la tasa de supervivencia

de los establecimientos comerciales abiertos en 1984 era del 35%. La tasa global de supervivencia es mayor en la rama de farmacias y grandes y medianas superficies de alimentación (que ronda el 75%), que en textil, cuero y calzado, en alimentación especializada o en la pequeña superficie de alimentación general (cuya tasa global de mortalidad ronda el 50%).

Como resultado de esta evolución, el sector de distribución comercial vasco tiene una densidad comercial por encima de los estándares europeos. En efecto, los 33.509 establecimientos minoristas de 1991 dan una densidad de 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes, situándose por encima de la media estatal (13,9 en 1988) y de la mayor parte de los países europeos (Francia, 7,5; Gran Bretaña, 6,0; Italia, 15,2).

Por el contrario, cabe resaltar la buena presencia de la franquicia comercial en el sector de alimentación y en el de equipamiento diverso (cuadro nº 7).

El País Vasco reúne el 8,63% del total de establecimientos franquiciados en España. Cifra sólo superada por los sectores de equipamiento diverso (13,0%) y de alimentación (12,3%).



MAESTROS AHUMADORES DESDE 1891

**La frescura de los mejores ahumados
garantizada por la agilidad
de un buen servicio**

Vensy España, S.A.

Strachan, 4 ático 29015 Málaga Tel. (95) 222 78 06 Fax. (95) 221 52 39

ALIMENTARIA
94
PABELLON 4
NIVEL 6
STAND 629



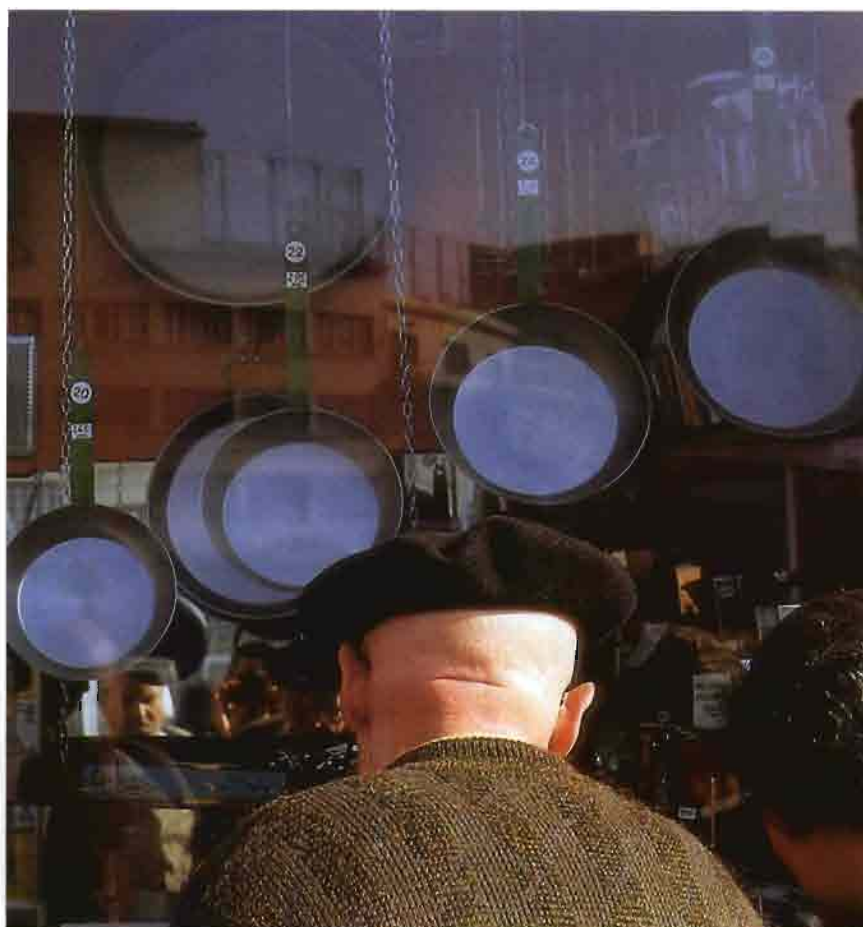
CUADRO Nº 7.

PENETRACION DE LA FRANQUICIA COMERCIAL POR COMUNIDADES AUTONOMAS
 (% Establecimientos sobre total nacional)

COMUNIDAD AUTONOMA	ALIMENTACION	COMERCIO ESPECIALIZ.	EQUIP. PERSONAL	EQUIP. HOGAR	EQUIP. DIVERSO	SECTOR SERVICIOS	HOSTEL. RESTAU.
CATALUÑA	20,6	18,9	15,6	4,7	17,0	12,5	17,2
ARAGON	16,4	4,2	3,2	5,5	3,4	3,3	0,6
PAIS VASCO	12,3	3,5	6,8	6,3	13,0	3,9	4,0
C. VALENCIANA	11,9	9,6	12,8	13,4	15,7	2,7	11,9
MADRID	8,9	15,4	11,6	11,9	10,3	22,6	33,8
CASTILLA-LA MANCHA	8,6	5,0	3,6	1,5	1,1	2,6	0,6
ANDALUCIA	8,0	9,5	11,9	13,4	18,0	13,3	8,6
NAVARRA	1,7	1,9	1,5	3,1	1,5	1,9	0,0
CASTILLA Y LEON	2,8	6,5	5,8	16,6	4,5	5,9	1,9
GALICIA	4,4	10,9	7,4	3,1	3,1	5,2	0,7
CANTABRIA	0,4	3,6	1,5	1,5	1,1	12,5	0,0

Datos de Diciembre de 1990.

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda (1991) y elaboración propia.



En el comercio especializado, en el sector servicios y, en general, en el resto de sectores la penetración de ésta forma comercial es inferior, con niveles de penetración bastante bajos en algunos casos (por ejemplo, en el comercio especializado).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Entre las características básicas que definen las estructuras empresariales del sector de distribución comercial en el País Vasco, cabe resaltar los siguientes aspectos:

- Lenta incorporación de nuevas tecnologías por parte de los comerciantes vascos, que sigue ritmos pausados:

- * En 1987, sólo un 3% disponía de ordenador.

- * En 1991, la cuota del País Vasco sobre el total de establecimientos equipados con scanner en España era del 3,8%, muy por debajo del nivel alcanzado por Cataluña (22%), Andalucía (16%), Valencia (15%) y Madrid (13%).

- Escasa presencia de empresas vascas en el ranking estatal de grandes empresas de distribución.



CUADRO Nº 8:

RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN EL PAIS VASCO

EMPRESAS	VENTAS (Mill. Ptas.)
1. EROSKI, S. COOP.(*)	112.800
2. EL CORTE INGLES de Bilbao	36.007
3. SECDA NORTE	15.500
4. SEBASTIAN DE LA FUENTE (**)	12.000
5. UNIALCO	11.700
6. PRYCA de Oyarzun (**)	11.500
7. SDAD. HISPANA DESARROLLO, S.A.	9.050
8. UNION FARMAC. GUIPUZCOANA	6.640
9. FUND. LABORAL SAN PRUDENCIO	5.785
10. GALERIAS PRECIADOS	4.728
11. EKOSA (**)	4.500
12. ROMEN (**)	4.000
13. CORDEVI (**)	4.000
14. BIDE ONERA VASCA	3.469
15. DIST. Y COLONIALES LASARTE	2.900
16. EL ASTORGANO	2.800
17. GRUPO ERCORECA	2.795
18. ALEVISIA	2.631
19. NORALCO	2.450
20. SUPERMERCADO GELSA	2.300
21. SAN MIGUEL DE VITORIA	2.212
22. HERNAEZ Y CIARRUSTA	2.200
23. SERCO IZARRA	2.185
24. SUPERMERCADOS CEAL	2.145
25. KELBI	2.000
26. DISPAR UNO (**)	2.000
27. GUERRA SAN MARTIN (**)	2.000
28. DALSA (**)	2.000
29. COMERCIAL TXOMIN (**)	2.000
30. HERMINIO HERNAEZ HERMANOS	1.859
31. SUPER AMARA	1.702
32. COOP. CONS. LDA SAN CARLOS	1.666
33. FRANCISCO CASADO	1.500
34. SUMINISTROS DANENA	1.375
35. FYDICAL	1.310
36. GONDAVOR	1.240
37. VINOS ARZAC	1.067
38. COMERCIAL LEIZARAN	1.050
39. VASCADENA	1.000
40. TELEDES	970

FUENTE: Informe Anual 1992 sobre el Sector de Distribución Comercial en el País Vasco.

(*) Facturación País Vasco y Navarra

(**) Estimación

CUADRO Nº 9:

DOTACION DE GRANDES SUPERFICIES EN EL PAIS VASCO
Número de Establecimientos y densidad
(Nº establecimientos/millón habitantes)

PROVINCIA	TIPO DE EQUIPAMIENTO					
	CENTRO COMERCIAL		GRANDES SUPERF. MUEBLES		MERCADO ABASTOS	
	Nº	DENSIDAD	Nº	DENSIDAD	Nº	DENSIDAD
ALAVA	—	—	—	—	2	7,47
GUIPUZCOA	—	—	—	—	19	27,57
VIZCAYA	2	1,70	2	1,70	27	22,90
TOTAL	2	0,94	2	0,94	48	22,47

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1990).

CUADRO Nº 10:

HIPERMERCADOS EN EL PAIS VASCO (1993)

NOMBRE	CIUDAD	INAUG.
MAMUT	OYARZUN	1977
PRYCA	OYARZUN	1979
EROSKI	VITORIA	1981
INTER SPAR PLAZA	BILBAO	1982
(Cerrado en la Actualidad)		
EROSKI	LEJONA	1986
BILBONDO (EROSKI)	BASAURI	1990
BALIAK	BARACALDO	1991
C.C. OLABERRIA	OLABERRIA	1992

FUENTE: Informe Anual 1992 sobre el Sector de Distribución Comercial en el País Vasco.

Excluida Eroski, que ocupa el sexto puesto en el ranking español de empresas de distribución, el resto de protagonistas principales del sector tiene una dimensión pequeña (cuadro nº 8).

Y aunque el dominio de Eroski en el País Vasco se hace cada día más patente (controla el 40% de la sala de ventas de el País Vasco y mantiene el liderazgo en los tres territorios históricos), su dimensión es muy reducida en comparación con la de los gigantes del sector en Europa.

Ello hace necesario una profundización en el proceso de fusión-absorción-concentración iniciado en los últimos años.

– Dotación de grandes superficies.

Los cuadros nº 4 y 9 nos ofrecen la dotación de Grandes Superficies en el País Vasco, a finales de 1991, que se resumen en la existencia, en esa fecha, de 562 Supermercados, 7 Hipermercados, 8 Almacenes por Secciones (Grandes Almacenes y Almacenes Populares), 3 Centros Comerciales, 3 Grandes Superficies de Muebles y 48 Mercados de Abastos.

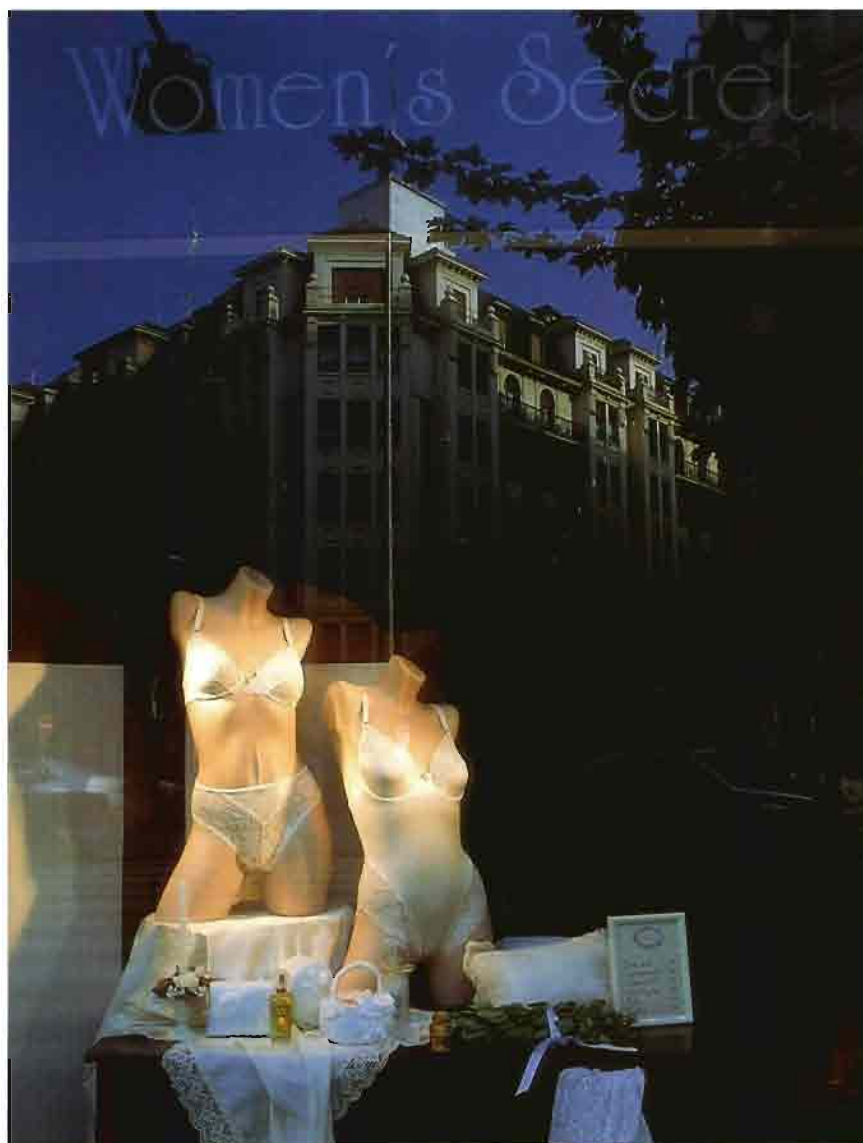
Los Centros Comerciales existentes en la actualidad son el Centro Comercial Indautxu (Bilbao), Dendaraba (Vitoria) y Bilbondo (Basauri). En 1994 entrará en funcionamiento el Max Center de Baracaldo (Vizcaya).

Una de las 3 Grandes Superficies de Muebles está situada en Bilbao (inaugurada en 1972, con una superficie de 2.500 m2), otra en San Sebastián (Muebles Inchausti), y la otra en Zalla (inaugurada en 1962, con una superficie de 5.250 m2).

Entre los mercados de abastos hay grandes divergencias en cuanto a sus años de inauguración: 8 de ellos se inauguraron en el siglo XIX y otros tantos en los últimos 10 años.

Los hipermercados existentes en





CUADRO Nº 11
**GRANDES ALMACENES
EN EL PAÍS VASCO (1993)**

NOMBRE	CIUDAD	APERT.
G. PRECIADOS	BILBAO	1959
G. PRECIADOS	EIBAR	1962
EL CORTE INGLES	BILBAO	1969
G. PRECIADOS	VITORIA	1976

FUENTE: Informe Anual 1992 sobre el Sector de Distribución Comercial en el País Vasco.

CUADRO Nº 12
**ALMACENES POPULARES
EN EL PAÍS VASCO (1993)**

NOMBRE	CIUDAD	APERT.
SIMAGO	BILBAO (S. JUANES)	1964
SIMAGO	BARACALDO	1966
C. C. JAUN	VITORIA	1972
SIMAGO	VITORIA	1973
SIMAGO	BILBAO (N. ALGORTA)	1973
EROSKI	DURANGO	1978
EROSKI	ZARAUZ	1986

FUENTE: Informe Anual 1992 sobre el Sector de Distribución Comercial en el País Vasco.

CUADRO Nº 13
**DOTACION DE AREAS PEATONALES COMERCIALES (APC)
EN EL PAÍS VASCO**

PROVINCIA	Nº APC	ACTIVIDAD COMERCIAL		APC-PROVINCIA	
		INDICE ACTIVIDAD MEDIO (%)	Nº COMERCIOS	LONGITUD APC (M2)	ALTURA EDIF. (PLANTAS)
ALAVA	1	96,10	181	270	4
GUIPUZCOA	4	96,38	549	3.590	4
VIZCAYA	5	92,94	910	5.399	4
TOTAL	10	95,14	1.640	9.259	4

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1991).

1992 en el País Vasco son los siete que expone el cuadro nº 10. Los Grandes Almacenes ubicados en el País Vasco son los que muestra el cuadro nº 11. Y, finalmente, los Almacenes Populares registrados en el País Vasco son los del cuadro nº 12.

De ellos, los auténticos Almacenes Populares son los cuatro establecimientos de Simago que, junto con los 4 Grandes Almacenes citados, completarían la dotación de 8 Almacenes por Secciones del Censo de 1991 que aparecen en el cuadro nº 6.

En el País Vasco existen 10 Areas Peatonales Comerciales (cuadro nº 13). Estas 10 Areas con-



centran un total de 1.640 comercios y tienen una superficie cde 46.981 m² (cuadro nº 14). Los cuadros nº 15, 16 y 17 completan la información sobre la estructura de este sector en el País Vasco.

CONCLUSIONES

A la vista de todos los datos manejados hasta ahora, se puede apuntar, a modo de resumen, una serie de conclusiones básicas, algunas ya mencionadas, sobre la situación actual del sector de distribución comercial en el País Vasco:

1. El País Vasco muestra una propensión al consumo (68,45%) superior a la del conjunto español, habiendo evolucionado el consumo per cápita del País Vasco de forma creciente desde 1987.

2. En el País Vasco, las unidades de gasto dedican el 40,2% a servicios, demostrando de esta forma el superior nivel de desarrollo de esta Comunidad frente a la media nacional (38,7%).

CUADRO Nº 14

LOCALIZACION DE LAS AREAS PEATONALES COMERCIALES EN EL PAIS VASCO

MUNICIPIO	UBICACION	NUMERO COMERCIOS	SUPERFICIE COMERCIAL
ALAVA			
VITORIA	C/ DATO	181	5.817
GUIPUZCOA			
EIBAR	C/ TORIBIO ETXEBARRIA	41	1.904
MONDRAGON	C/ FERRERIAS	76	2.377
RENTERIA	C/ ERDIKO	70	2.207
SAN SEBASTIAN	C/ FERMIN CALVETON	362	8.346
VIZCAYA			
BILBAO	CASCO VIEJO	654	19.006
DURANGO	C/ GOIENKALE	69	1.494
GETXO	C/ BASAGOITI	61	1.706
PORTUGALETE	C/ VICTOR CHAVARRI	103	2.937
SANTURTZI	PZA. J.J. MENDIZABAL	23	1.187
TOTAL		1.640	46.981

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1991).



CUADRO Nº 15
EVOLUCION DEL SECTOR
COMERCIAL EN EL PAIS VASCO

CONCEPTO	Nº ESTABLECIMIENTOS		
	1987	1991	91/87(%)
MINORISTAS	33.198	33.509	+ 0,9
MAYORISTAS	3.078	4.268	+38,7
TOTAL	36.276	37.777	+4,1

FUENTE: Censos Comerciales de 1987 y 1991.
Elaboración propia.

3. La variación en el consumo de los hogares vascos ha supuesto una reducción porcentual del presupuesto familiar dedicado a productos de alimentación en favor de la compra de más servicios: esparcimiento, enseñanza, cultura, transporte, comunicaciones, servicios médicos y de conservación de la salud.

4. En definitiva, bien por cambios demográficos o en la estructura familiar, o bien por la propia evolución en la estructura del gasto o del tiempo dedicado al ocio, se están produciendo importantes transformaciones en la demanda comercial.

5. Los nuevos comportamientos de compra, nuevos segmentos y la variación del consumo están teniendo su correspondiente repercusión en los establecimientos de las diferentes ramas de actividad. Por ejemplo, en la reducción del total de establecimientos de alimentación y en el crecimiento ininterrumpido de los de no alimentación.

6. Ante esta situación, la mayoría de las principales empresas comerciales de el País Vasco han optado por la modernización y adaptación a nuevas tecnologías o por la mejora en la gestión, o por dar un mejor servicio.

Pero, a pesar de ello, en el País Vasco la distribución comercial está menos evolucionada que en el resto de España, entre otras cosas porque el desarrollo que se está dando en el sector está siendo más ralentizado.

7. Así, por ejemplo, la implantación de Grandes Superficies en el País Vasco

CUADRO Nº 16
DISTRIBUCION DEL COMERCIO MINORISTA POR RAMAS
EN EL PAIS VASCO

RAMAS DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS		ESTABLECIMIENTOS POR 1.000 HABITANTES
	TOTAL	%	
TOTAL ALIMENTACION	13.787	41,1	6,6
GRAL. PEQ. SUPERFICIE	2.305	6,9	1,1
SUPERSERVICIOS	356	1,1	0,2
SUPERMERCADOS	206	0,6	0,1
HIPERMERCADOS	7	0,0	0,0
TEXTIL, CONF., CALZADO	6.609	19,7	3,2
DROG., PERFUM., FARMACIA	1.910	5,7	0,9
MUEBLES Y ART. HOGAR	4.572	13,6	2,2
VEHICULOS Y ACCESORIOS	951	2,8	0,5
CARBUR. Y COMBUSTIBLES	303	0,9	0,1
OTROS COMERCIOS	5.369	16,0	2,6
GRANDES ALM. Y ALMC. POPULAR	8	0,0	0,0
TOTAL	33.509	100,0	16,0

FUENTE: Censo Comercial de 1991. Elaboración propia.

CUADRO Nº 17
AGRUPACION FISICA DE ESTABLECIMIENTOS EN REGIMEN
DE VENTA DE AUTOSERVICIO EN EL PAIS VASCO

CONCEPTOS	% AUTOSERVICIOS (40-119 M2)	% SUPERSERVICIOS (120-399 M2)	% SUPERMERCADOS (400-2.499 M2)
AISLADO	89,4	76,8	57,3
AGRUPADO	10,6	23,2	42,7
CENTRO COMERCIAL	4,7	6,3	16,7
GRAN ALMACEN	0,4	7,0	13,5
ALMACEN POPULAR	2,4	2,9	4,2
MERCADO ABASTOS	0,0	0,7	2,2
OTROS	3,1	6,3	6,3
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1991).

(Hipermercados, Supermercados Grandes, Centros Comerciales Regionales, Grandes Almacenes, Almacenes Populares y Grandes Superficies Especializadas) ha sido tardía y menor que la que corresponde al nivel de desarrollo de esta Comunidad.

8. Por consiguiente, todavía no se ha producido en el sector no alimentario la importante revolución experimentada en los años ochenta en el sector alimentario. Es a principios de la década de los noventa cuando se están implantando los auténticos Centros



Comerciales y las primeras GSE (por ejemplo, Toys R Us).

9. Por ello, será la década de los noventa la que verá invertir la tendencia en el censo de establecimientos no alimentarios (gráfico nº 3), agudizándose de esta forma la tendencia iniciada en 1990 de disminución del colectivo total de establecimientos comerciales minoristas (gráfico nº 1) y reduciéndose consiguientemente la alta densidad comercial actual (16 detallistas por cada 1.000 habitantes).

10. Este artículo no ha aportado datos sobre el comercio ambulante por ser residual, como se pudo observar en Rebollo (1993).

No es éste el caso de las formas comerciales "sin establecimiento" (los denominados sistemas de venta a distancia: venta por correo, a través de medios telemáticos, videocatálogos, televisión interactiva, etc...) que parecen estar introduciéndose paulatinamente en esta Comunidad, aunque su

cuota de mercado siga siendo reducida.

En resumen, el comercio vasco no ha reaccionado con suficiente dinamismo ante los grandes cambios producidos en el sector, en España y en otros países occidentales de nuestro entorno.

De tal forma, como se decía al inicio de este artículo, la renovación del sector está en gran parte por hacerse. □

JOSE MARIA SAINZ DE VICUÑA.

Profesor de la ESTE-Universidad de Deusto.
Director de Marketing de LKS Consultores.

BIBLIOGRAFIA

- REBOLLO, A. (1994). "Geografía Comercial de España". Distribución y Consumo, nº 13, Diciembre-Enero 1994.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1993). Censo de Establecimientos Comerciales 1991. Vitoria.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1993). Informe Anual del Sector de Distribución del País Vasco 1992. Bilbao.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO (1993). Gasto del Consumidor Vasco en Aquitania 1992. Vitoria.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1991). Situación Estructural y Funcionamiento del Autoservicio y Supermercado en España. Colección Estudios, nº 46. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1991). Areas Peatonales Comerciales. Colección Estudios nº 47. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1990). Centros Comerciales y Mercados Minoristas. Colección Estudios nº 41. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1990). Franquicia Comercial en España. Colección Estudios nº 44. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1992). La Distribución Comercial Vasca ante el Año 2000. Ediciones ESTE - Universidad de Deusto. Colección Estudios Empresariales nº 2. San Sebastián.

LAS MARCAS DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO DE ALIMENTACION

■ TERESA SERRA y JOSE ANTONIO PUELLES



La distribución comercial en España se caracteriza en la actualidad, fundamentalmente, por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración. En los últimos 15 años hemos asistido a uno de los cambios más profundos del sector comercial. Cuando a mediados de los 70 empezaban a instalarse en España las primeras grandes superficies, nadie podía pensar que su crecimiento iba a ser tan espectacular, y que éste crecimiento iba a cambiar las reglas de juego de la industria.

Se ha escrito mucho sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en los últimos tiempos, no vamos a entrar en éste tema, sino simplemente

hacer un somero análisis del sector de la distribución de productos de gran consumo en España como marco de referencia para centrar el tema principal de este trabajo, que son las marcas de la distribución.

El comercio español supone un 12% del Producto Interior Bruto (PIB), con más de tres billones de facturación concentrada en los cien primeros grupos detallistas, y emplea a un 15% de la población activa. El beneficio sobre ventas se sitúa en un 2,1% frente al 0,5% de la media comunitaria.

Cinco empresas facturan cerca de 1,5 billones, lo que supone un 48% del total, si analizamos las 10 primeras este dato se convierte en el 62% y si inclui-

mos las 25 principales empresas llegamos al 78%, lo que nos da una clara idea del nivel de concentración del sector. A pesar de que estos datos son todavía bajos en comparación con los de otros países comunitarios, todo hace pensar que seguirán creciendo en los próximos años como consecuencia de las fusiones y adquisiciones más recientes de los principales grupos.

Las grandes superficies y el resto de los establecimientos en régimen de libre servicio canalizan entre el 65 y el 70% de las compras de alimentación y droguería, a pesar de que los establecimientos tradicionales siguen suponiendo un número importante dentro de los establecimientos detallistas en España.



CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DETALLISTAS EN ESPAÑA

	1988	1989	1990	1991	1992
TRADICIONALES	92.484	86.251	77.097	71.734	67.898
AUTOSERVICIOS	17.893	18.410	18.371	18.072	17.814
SUP. PEQUEÑOS	4.689	5.217	5.647	5.941	6.150
SUP. GRANDES	603	691	725	746	776
HIPERMERCADOS	99	108	128	151	160

FUENTE: Nielsen. Anuario Evolución 1992.

El cuadro nº 1 muestra la evolución de los establecimientos tradicionales y en régimen de libre servicio en España en los últimos cinco años. Se puede observar como la caída de los establecimientos tradicionales y los pequeños autoservicios (menores de 2.500 m² y con sólo una caja de salida), está relacionada con el crecimiento de los supermercados y los hipermercados.

En cuanto al volumen de ventas realizado por cada tipo de establecimiento, los datos muestran una tendencia parecida, es decir, las ventas realizadas a través de establecimientos tradicionales van cayendo año a año, a costa del aumento que suponen las ventas a través de establecimientos en régimen de libre servicio. En este sentido, y como muestra el cuadro nº 2, los establecimientos tradicionales realizaron en 1992 un 17% de las ventas de alimentación frente al restante 83% realizado por los establecimientos en régimen de libre servicio.

En cuanto a la dimensión de las empresas de distribución en España, a pesar de haber crecido espectacularmente en los últimos años, sigue siendo pequeña si la comparamos con los principales grupos europeos.

Como tendencias del sector para los próximos años, se espera que continúe el proceso de concentración e integración, tanto horizontal como vertical. Asimismo, asistiremos a un proceso de globalización de productos que traerá consigo los cambios oportunos en el sector de la distribución, a pesar de que éste se mantenga trabajando con estra-

tegias más locales. El último aspecto a mencionar sería la creciente participación de las marcas de la distribución en el mercado de gran consumo.

LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCION EN ESPAÑA

Se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es éste comerciante el que realiza todas las labores de marketing.

Marca del distribuidor engloba a todas las distintas tipologías que éstas pueden tener. Se puede hablar de marca blanca cuando los productos están envasados principalmente en un color, son productos poco sofisticados y la tendencia es irlos cambiando por otros tipos de marca de distribuidor más elaborados.

Se trata de marcas propias cuando el distribuidor asigna a un producto o familia de productos una marca distinta a la de su propio punto de venta o cadena, con una estrategia que tiene la ventaja de ir a códigos de mercado y poder seguir una estrategia más personalizada por productos, pero, sin embargo, en este caso no existe relación entre el producto y el establecimiento, lo que impide que se produzcan sinergías, así como la importante percepción de gama por parte de los consumidores que se produce con otros tipos de marca de distribuidor.

CUADRO Nº 2
VENTAS SEGUN TIPO DE ESTABLECIMIENTO
(% S/Total)

	1989	1990	1991	1992
TRADICIONALES	23	20	19	17
AUTOSERVICIOS	15	15	15	14
SUP. PEQUEÑOS	29	30	30	30
SUP. GRANDES	12	12	12	13
HIPERMERCADOS	20	23	24	26

FUENTE: Nielsen

CUADRO Nº 3
PARTICIPACION DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION
(% S/Total)

1985	1988	1989	1990	1991	1992
3,5	6,2	6,5	6,9	7,2	7,7

FUENTE: Nielsen

Llamaremos marcas del distribuidor a aquellas marcas que, con diseños de envases muy elaborados, utilizando los códigos de mercado correspondientes y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor, lo que hace que la percepción de gama de éste tipo de productos sea alta y el impacto en punto de venta mayor.

Las marcas de la distribución entran en España a mediados de los años 70 de la mano de los primeros hipermercados, aunque existían precedentes dentro de las cadenas de detallistas existentes en ese momento.

La participación en el mercado de alimentación y droguería se mantiene a unos niveles mínimos hasta mediados de los ochenta, y evoluciona como muestra el cuadro nº 3.

Si comparamos éstos datos con los datos de participación de las marcas de la distribución en Europa, según el informe elaborado por la consultora McKinsey (los datos están recogidos en el cuadro nº 4), vemos como España se encuentra todavía entre los últimos puestos en cuanto participación, segui-

CUADRO Nº 4 PARTICIPACION DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCION EN EUROPA

PAIS	(% S/TOTAL MERCADO)
GRAN BRETAÑA	30
ALEMANIA	23
SUIZA	23
FRANCIA	20
SUECIA	20
DINAMARCA	18
BELGICA	18
HOLANDA	18
AUSTRIA	11
ESPAÑA	8
ITALIA	7
NORUEGA	3
PORTUGAL	1

FUENTE: Informe McKinsey

da tan sólo por Noruega, Italia y Portugal, por lo que se espera una tendencia creciente del papel de las marcas de la distribución para los próximos años, que, según el informe citado anteriormente, podría llegar a un 20% de las ventas de alimentación.

La baja participación de las marcas de la distribución en España tiene varias razones. Por una parte, España entra relativamente tarde en el mundo de la gran distribución y, por otro lado, durante los años ochenta, años de extraordinario crecimiento económico para España, los consumidores, menos sensibles al precio que en otras etapas, se mantienen fieles a las marcas líderes.

Las marcas de la distribución aparecen con claras ventajas para todos los integrantes del sector. Para los fabricantes era una oportunidad de aprovechar su capacidad ociosa, en épocas donde no vendían todo lo que producían.

Para los distribuidores suponían una posibilidad de obtener mejores márgenes financieros, diferenciarse de la competencia y controlar totalmente el producto.

Por último, para el consumidor era una forma de obtener productos con garantía de calidad a bajos precios.

A pesar de que la participación de estas marcas no sea muy importante, si lo es el hecho de que, según el estudio "Panorama de las Marcas de la Distribución: el reto 1991-1993", elaborado por Dym Panel y H. Salem, con la colaboración especial de José Antonio Puelles, el 71% de los hogares españoles compran marcas de distribución al cabo del año. Si analizamos por separado el mercado de alimentación, la penetración es del 85%, mientras que en droguería y perfumería baja al 60 y 36%, respectivamente.

Las empresas de distribución que en España comercializan marcas propias siguen estrategias distintas de las que más adelante hablaremos, pero en general se observa una tendencia general a "cuidar" más este tipo de marcas, dotándolas de unos envases más sofisticados, asignándoles un espacio preferente en el lineal, y una política de precios que las colocan en unos niveles intermedios entre las marcas de fabricante y lo que se viene llamando marcas de "primeros precios". Es decir, se está cambiando el concepto de la marca de la distribución como la más

barata, a la marca de la distribución como una marca de calidad que prestigie al establecimiento que la vende.

ESTUDIO SOBRE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION

El estudio que presentamos a continuación apoya alguna de las conclusiones apuntadas anteriormente, en base a un estudio empírico realizado entre 1989 y 1992, cuya elaboración se realizó, asimismo, sobre la base de otro estudio anterior llevado a cabo entre 1984 y 1988, de donde se puede obtener, en consecuencia, una visión ajustada y prolongada en el tiempo sobre la evolución más reciente del mercado de marcas de distribución en España.

El trabajo realizado durante el periodo 1989/92 se enmarcó dentro del Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid, y en su ejecución participaron, junto a los autores de este informe, Francisca Rascón y Roberto Manzano.

El trabajo, recogido en más de 3.500 páginas, consta de varias fases:

1º.- Recopilación de la información de los datos recogidos.

2º.- Fusión de los distintos ficheros,





de forma que solamente quedaran dos ficheros por año, uno para compradores y otro para productos.

3º.- Depuración de los datos de productos y de compradores. La depuración se llevó a cabo en los campos establecimiento, referencia, fabricantes, precio, colocación, opinión sobre el envase, estimación del espacio y promociones.

4º.- Selección de las 45 referencias a analizar: a pesar de contar con los datos depurados de las 143 referencias, seleccionamos para su posterior análisis 45 referencias significativas.

6º.- Elaboración y ejecución del plan de explotación, para cubrir el siguiente sistema de análisis:

Análisis de precios:

- Precios medios por cadena y referencias tanto para marcas de distribuidor como de fabricante.
- Diferencia de precios entre marcas de distribuidor y fabricante por referencias y grupos de productos para cada cadena.
- Relación de establecimientos más caros y más baratos para marca de distribuidor y marca de fabricante, tanto

por referencias como por grupos de productos.

Análisis de fabricantes:

- Número de referencias que acompañan a la marca de distribuidor en cada cadena.
- Algunos líderes fabricantes de marcas de la distribución.

Análisis de zonas/tiendas:

- Proporción de establecimientos por zonas y cadenas.
- Establecimientos más caros y más baratos para cada zona en cada referencia.

Análisis de variables promocionales:

- Tratamiento de las variables promocionales en cada cadena para marcas de fabricante y marcas de la distribución.

7º.- Elaboración de la información tabulada: a partir de los datos obtenidos, se elaboraron los cuadros y gráficos para los siguientes puntos:

Productos:

- Cobertura de MD por cadena.
- Algunos fabricantes líderes.
- Referencias que acompañan MD.

Precios:

- Absolutos, por referencias y grupo

de productos para cada cadena.

- Diferencias en precios MD y MF por referencias y grupos por cadena.
- Diferencias en precios por cadenas para los cuatro años.
- Tratamiento de precios por cadenas para algunas referencias.

Promociones: Análisis de las principales variables promocionales.

Compradores: El análisis de compradores se realiza tanto año a año como su evolución.

EVOLUCION RECIENTE

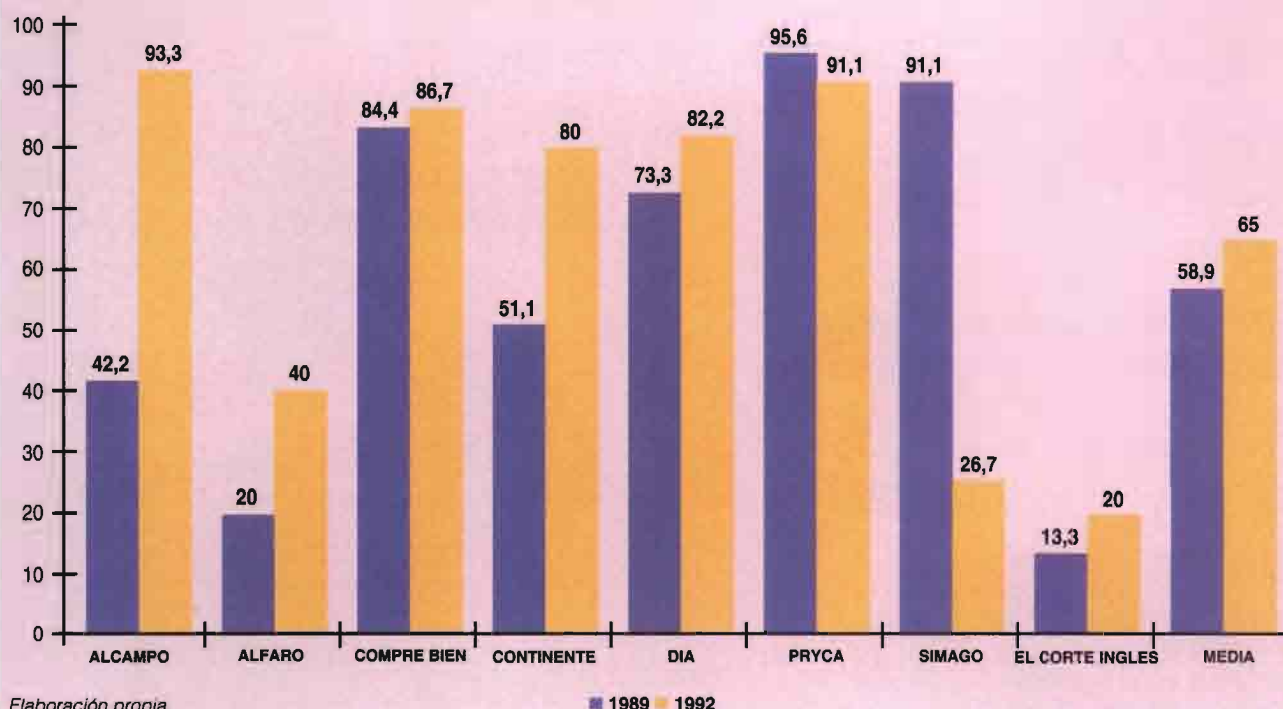
A partir del trabajo de campo realizado entre 1989 y 1992, se obtienen una serie de conclusiones, que se resumen a continuación, tanto en el estudio sobre productos como sobre compradores.

- Se aprecia una estrategia generalizada de las cadenas analizadas de apoyo a las marcas propias. Este apoyo creciente se refleja en los principales elementos analizados del Marketing Mix de sus productos.

- Existe una tendencia general entre las cadenas analizadas a ampliar su

CUADRO Nº 5

COBERTURA DE MARCAS DE LA DISTRIBUCION POR CADENAS



cartera de productos propios. En este sentido, y como muestra el cuadro nº 5, entre los años 1989 y 1992 se produce un crecimiento medio de 6,1% de los productos de marca propia trabajados.

– Alcampo es la cadena, entre las estudiadas, que muestra una política más agresiva de gama, tanto en relación al número de productos con marca propia, como al crecimiento de éstos entre los años 1989 y 1992 (+121,1%). En el extremo opuesto, Simago muestra una tendencia distinta, mostrando una pérdida de marcas propias del 70,7% en 1992 frente a su cartera de 1989.

– La consolidación de marcas de la distribución se refleja también en relación con los fabricantes de éstas en un doble sentido:

* Las cadenas de distribución tienden, cada vez más, a utilizar como proveedores de sus marcas a fabricantes líderes en el mercado.

* Los fabricantes líderes que proveen de alguna marca de la distribución a una cadena, tienden a expandir ésta

relación, ya sea a otros productos de la misma cadena, o empezando a actuar como proveedores de otra distinta.

* En cuanto al número de referencias que acompañan a la marca de distribuidor (número de marcas de fabricantes de un determinado producto que acompañan en el lineal a la marca de la distribución), vemos que, en aquellos productos en los que una cadena trabaja con marcas propias, se produce una clara limitación para las marcas del fabricante para conseguir distribución. Esto se muestra claramente en el cuadro nº 6, donde vemos que en 1992, para el total de productos analizados, 2,2 productos acompañan a la marca de la distribución.

El análisis por cadenas muestra una tendencia contrapuesta. Aquellas cadenas con una fuerte estrategia de referenciar pocas marcas acompañando a la suya (Dia, Continente y Compre Bien) tienden a acentuar ésta política, mientras que las cadenas con una más amplia política de gama (Pryca, Alcampo y Alfaro) tienden también a hacerlo,

aumentando el número de referencias que acompañan a la marca de la distribución.

Este es uno de los datos más significativos de la investigación, pues mues-

CUADRO Nº 6

REFERENCIAS QUE ACOMPAÑAN A LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

CADENA	1989	1992
ALCAMPO	2,5	2,8
ALFARO	2,4	2,9
COMPRE BIEN	2,1	1,9
CONTINENTE	2,0	1,8
DIA	0,8	0,6
PRYCA	2,1	3,3
SIMAGO	2,3	2,2
CORTE INGLES	2,2	2,1
MEDIA	2,1	2,2

Elaboración propia

De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios
de capacidad de elaboración de arroz.

1^{er} productor de arroz
de España y uno de los primeros del mundo.

1^{er} exportador de arroz de Europa.

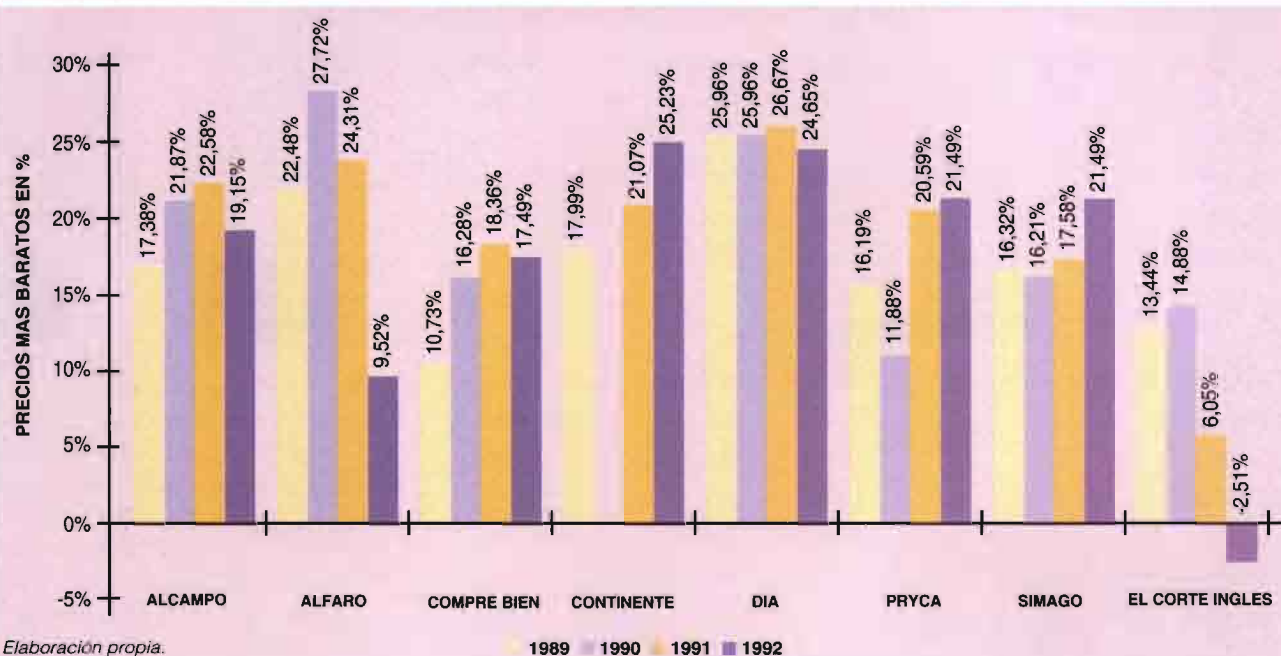
50 Países consumen nuestro arroz
en los 5 continentes.

Única empresa española
con planta de arroz vaporizado.



CUADRO Nº 7

EVOLUCION DE LOS DIFERENCIALES DE PRECIOS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION FRENTE A MARCAS DE FABRICANTES



tra como muchas de las cadenas están reduciendo su política de gama para tener en su lineal a la marca líder, una marca propia, y, en muchos casos una marca de primer precio. La consecuencia de esto es clara para todos aquellos fabricantes que no tengan una marca líder en el mercado: o son fabricantes de la marca de la distribución, o cada vez les resulta más difícil estar en el lineal aunque bajen sus precios.

* En relación con la política de precios de las cadenas que trabajan con marca propia respecto a los precios de los productos de fabricante, consideramos importante destacar los siguientes puntos:

– El cuadro nº 7 muestra los diferenciales de precios de las marcas del distribuidor frente a las de los fabricantes. Podemos observar como Dia es la que muestra una política más agresiva en cuanto a precios de marca propia, seguida de Continente (ambas cadenas pertenecen a la misma organización). En el otro extremo, El Corte Inglés sigue una política totalmente distinta, situando los precios de sus productos en 1992 en una

CUADRO Nº 8

DIFERENCIAL DE PRECIOS DE MARCAS DE DISTRIBUCION FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE PARA ALGUNAS REFERENCIAS

	ESTUDIO 1989	ESTUDIO 1990	NIELSEN 1990	ESTUDIO 1991	NIELSEN 1991	ESTUDIO 1992
LECHE	-18%	-28%	-13%	-	-14%	-17%
MARGARINA	-9%	-11%	-23%	-14%	-27%	-23%
ACEITES	-6%	-7%	-11%	-11%	-12%	-7%
CAFE SOLUBLE	-24%	-21%	-26%	-27%	-28%	-27%
CHOCOLATE	-21%	-17%	-27%	-22%	-26%	-28%
CREMA DE UNTAR	-23%	-17%	-27%	-23%	-30%	-31%
MIEL	-28%	-21%	-21%	-36%	-	-35%
MERMELODAS	-18%	-19%	-18%	-19%	-21%	-18%
GALLETAS	-17%	-22%	-27%	-26%	-29%	-28%
PAN DE MOLDE	-19%	-24%	-36%	-23%	-38%	-23%
ARROZ	-23%	-22%	-18%	-18%	-19%	-17%
TOMATE NATURAL	-10%	-13%	-15%	-17%	-16%	-14%
PASTAS	-26%	-33%	-34%	-36%	-36%	-30%
VINOS DE MESA	-17%	-18%	-22%	-16%	-25%	-6%

Elaboración propia.

FUENTES: Estudios de los autores y Nielsen

CUADRO Nº 9

CONOCIMIENTO SUGERIDO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION

	CONOCEN	NO CONOCEN
1988	98,9	1,1
1989	95,4	4,6
1990	94,3	5,7
1991	97,7	2,3
1992	96,5	3,5

FUENTE: Elaboración propia

media de precios de un 2,51% superior a los de la marca de fabricante.

– No existe una coherencia en cuanto a la política de precios de las distintas cadenas a través de los años, a excepción de Dia que mantiene una estrategia constante en cuanto a los diferenciales de precios con respecto a las marcas de fabricantes.

No existen diferencias significativas entre los dos años, manteniendo una media diferencial de precios para las marcas de la distribución de un 17,56% para 1989 y de un 17,01% para 1992.

– Es asimismo destacable que cadenas que posicionan sus establecimientos como establecimientos de alta calidad (Alfaro y El Corte Inglés), estén posicionando, asimismo, sus marcas propias como productos donde el factor precio tiene mucha menos importancia, e incluso, como en el caso de El Corte Inglés, los utilizan como productos de calidad a precios superiores que las marcas de fabricantes para prestigiar su punto de venta.

– El cuadro nº 8 muestra los diferenciales de precios de algunos productos a lo largo de los cuatro años del estudio, y su comparación con los datos de Nielsen para los mismos productos en 1990 y 1991.

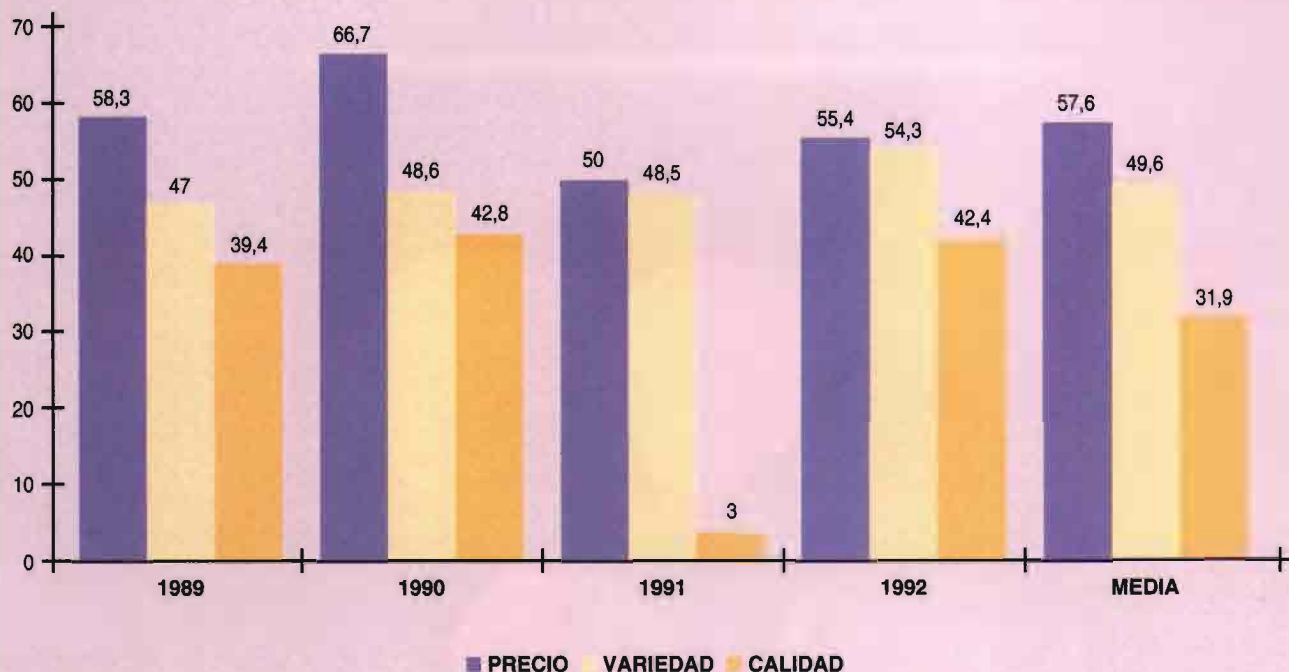
En cuanto a la estrategia promocional, la marca de la distribución cuenta con un apoyo preferente en cuanto a colocación en el punto de venta, según se muestra en los siguientes puntos:

– Concesión de un mayor espacio en el lineal, contando en más de un



CUADRO Nº 10

RAZONES DE COMPRA DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCION



60% de los casos analizados, con más de un tercio de la estantería, principalmente en el lineal de manos.

- Mejor tratamiento en cuanto a exposiciones espaciales, como cabeceiras de góndola o torres.

- De igual forma, en relación los estímulos de merchandising estudiados, la marca de la distribución muestra un fuerte crecimiento, pasando de un apoyo promocional del 22,5% de los casos en el año 1988 a un 38,5% en 1992. Este apoyo se dirige fundamentalmente hacia la utilización de carteles indicadores.

- Parece producirse también una clara mejoría en cuanto a la atención prestada por las cadenas hacia sus productos en cuanto al envase que utilizan, considerándose en el estudio de 1992 que casi en un 90% de los casos el envase de la marca de la distribución tiene la misma calidad que el del fabricante, frente a un 69% en 1988.

Como complemento al estudio sobre productos, y en base a la investigación realizada entre compradores

durante los mismos años, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Existe un mayoritario conocimiento sugerido del fenómeno de las marcas de la distribución entre los consumidores, tanto a nivel global (96% en 1992) como para los tipos de productos investigados tomados individualmente (71,9% de media).

Este alto conocimiento del fenómeno se traduce en una alta compra de las marcas de la distribución tomadas como media, llegando ésta a un 42,6%.

La consolidación de las marcas de la distribución se detecta también a través de la comparación que realizan las consumidoras de sus compras con respecto al año anterior, considerando un 34,1% de las encuestas que éstas han aumentado.

El elemento principal que motiva la compra de las marcas de la distribución es el precio seguida por la variedad e inmediatamente después por la calidad.

Otros datos importantes de mencionar en base al estudio de consumidores son los siguientes:

- Mayoritario reconocimiento de que el menor coste de las marcas de la distribución se debe a los menores costes imputados de publicidad y promociones.

- Mayoritario reconocimiento de que las marcas de la distribución son fabricadas por los mismos fabricantes que el resto de las marcas.

- Mayoritaria percepción de que las marcas de la distribución y la de fabricante dan el mismo resultado.

Se debe entender este punto como una tendencia a aceptar y reconocer a las marcas de la distribución como unos productos con una buena relación calidad-precio. □

TERESA SERRA.

Profesora del Área de Marketing.
Instituto de Empresa (Madrid).

JOSE ANTONIO PUELLES.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Complutense de Madrid.

* Los autores de este trabajo presentaron una ponencia sobre el mismo tema en el V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Sevilla en Octubre de 1993.



Líder en legumbres



Marca Calidad

ENALSA: Polígono Industrial de León
ONZONILLA - LEÓN
Tel.: 987 - 20 17 11 - 20 54 59; Fax: 987 - 21 18 58

OFICINA CENTRAL: C/ Rosario Pino, 14 - 16. Pta 17
28020 MADRID
Tel.: 91 - 571 05 58 ; Fax: 91 571 96 08

garbanzos han ido perdiendo protagonismo en su condición de siembra alternativa a los cereales en amplias zonas de cultivos herbáceos de nuestro país, a pesar de que todos los agricultores conocen a la perfección los beneficiosos efectos que tienen las legumbres en cuanto cultivos que actúan como nutrientes naturales del suelo, enriqueciendo las propiedades de la tierra para siembras posteriores.

Entre esas razones hay que incluir, en primer lugar, la falta de procesos de investigación que habieran facilitado incrementos sustanciales en los rendimientos y la calidad de los cultivos, cuyo origen radica, entre otros factores, en la ausencia de un sector industrial fuerte y capaz de fomentar esa labor; junto a los efectos de la absoluta liberalización del mercado exterior que supuso el ingreso de España en la Comunidad Europea, que facilitó un inmediato desequilibrio del mercado español.

Así se explica que, desde la incorporación de España a la actual Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, con



aplicación de economías de escala, o zonas como Turquía y Marruecos, con bajos costes de mano de obra, comenzasen a plantar cara a la producción española de legumbres, en condiciones

de competitividad difícilmente alcanzables por el garbanzo, la lenteja o la alubia nacionales, de mayor calidad, pero con unos costes de producción muy superiores.

CUADRO Nº 1
SERIE HISTORICA DE SUPERFICIE Y PRODUCCION DE LEGUMBRES

	ALUBIAS		LENTEJAS		GARBANZOS	
	Superficie (Miles Ha.)	Producción (Miles Tn.)	Superficie (Miles Ha.)	Producción (Miles Tn.)	Superficie (Miles Ha.)	Producción (Miles Tn.)
1980	137	80,8	69,9	56,1	90,1	60,7
1981	128	78,1	70,5	21,7	83,5	33,2
1982	119	73,3	64,9	30,1	78,9	47,1
1983	119	76,6	64,6	36,7	90,8	49,4
1984	103	75,8	62,0	44,6	91,7	61,9
1985	103	70,8	60,9	48,5	90,3	57,3
1986	104	76,8	66,6	40,7	90,4	57,8
1987	102	72,3	94,1	54,4	89,4	64,3
1988	92	61,2	68,1	47,3	72,7	53,9
1989	88	56,4	46,8	30,1	64,0	47,4
1990	82,3	52,8	45,3	26,4	62,2	62,1
1991	76,6	49,2	42,5	20,2	53,0	39,0
1992	72,7	43,1	34,1	10,2	40,3	32,9

Elaboración propia.

FUENTE: Ministerio de Agricultura.

MERCADO A LA BAJA

La combinación de todos los factores apuntados está incidiendo, por tanto, en la ya mencionada tendencia a la baja en el mercado español de legumbres, como se confirma, en su evolución más reciente, con los últimos datos disponibles en el momento de elaborar este informe, relativos a 1992, cuando el mercado de legumbres español –entendiendo por tal el volumen de producción más el déficit de la balanza exterior– experimentó una caída del 18,5% respecto al año anterior, con 200.331 toneladas repartidas entre los mercados del garbanzo –83.720 toneladas–, lenteja –71.995 toneladas– y alubia –44.616 toneladas–.

La evolución de la producción experimentó igualmente una caída superior al 20% con respecto a la campaña anual de 1991, pasando de 108.400 toneladas a 86.200 toneladas en 1992.

Por especies, es la lenteja la que más ha reducido su producción, pasando de más de 20.000 toneladas en





Líder en legumbres



Marca Calidad

ENALSA: Polígono Industrial de León
ONZONILLA - LEÓN
Tel.: 987 - 20 17 11 - 20 54 59; Fax: 987 - 21 18 58

OFICINA CENTRAL: C/ Rosario Pino, 14 - 16. Pta. 17
28020 MADRID
Tel.: 91 - 571 05 58; Fax: 91 571 96 08

CUADRO Nº 2 SERIE HISTORICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE ALUBIAS, LENTEJAS Y GARBANZOS

AÑO	IMPORTACION (En Tn.)	EXPORTACION (En Tn.)
1970	39.769	9.819
1975	49.227	6.402
1980	43.522	13.236
1985	58.893	6.898
1986	93.841	4.449
1987	92.020	3.572
1988	108.443	2.054
1989	100.174	10.605
1990	91.983	9.947
1991	90.089	489
1992	117.071	2.940
1993(*)	58.407	165

NOTA: El volumen de importación y exportación para el año 1993 corresponde al período Enero-Septiembre.

1991 a poco más de 10.000 toneladas en 1992.

Por su parte, con cifras relativas a los nueve primeros meses de 1993, la producción de legumbres secas prácticamente alcanza el total de 1992, ya que se estima en 85.500 toneladas que, sumadas al déficit de la balanza exterior, globaliza un mercado de 143.742 toneladas. De tal forma, las proyecciones previstas para el conjunto de 1993, a la hora de elaborar este informe, apuntaban hacia términos muy similares a los de 1992.

En cuanto al reparto geográfico de la producción española de legumbres, cabe destacar que las comunidades de Galicia y Castilla y León son, con diferencia, las principales productoras de alubia, con 14.200 toneladas y 11.000 toneladas, respectivamente, en los nueve primeros meses de 1993.

Castilla-La Mancha, por su parte, es la principal productora de lentejas, con 13.400 toneladas de producción en el mismo período; Andalucía es la comunidad con mayor producción de gar-

banzos, con 22.300 toneladas en el período apuntado.

Por series históricas, la producción ha venido cayendo de forma sistemática e ininterrumpida. Así, frente a las 300.000 toneladas de producción total de legumbres secas –alubia, lenteja y garbanzo– alcanzadas en los años 60, diez años después no se alcanzaban las 200.000 toneladas, y en los primeros años 90 la producción se sitúa por debajo de 100.000 toneladas.

El mayor descenso, ya señalado, de la producción nacional respecto del consumo obliga a realizar crecientes importaciones, con un problema añadido respecto a las legumbres propias, porque el precio de producción y venta del agricultor español es superior al precio mundial, particularmente cuando se trata de legumbres procedentes de países con mano de obra barata, con diferencias de hasta 30 pesetas/kilo respecto a las legumbres españolas.

La entrada de Turquía como suministrador de garbanzo –dentro del ranking importador español Turquía ocupa

el segundo lugar, por detrás de México, con casi 20.000 toneladas en 1992– ha creado un efecto de catalizador del precio máximo pagado por este producto, de forma que se ha visto reducido en casi un 20% para la producción española.

Durante 1992, las importaciones españolas de garbanzos se situaron por encima de 53.000 toneladas, de las que el 54% procedieron de México. Estados Unidos, Australia, Chile, Israel, Marruecos, Francia y Argentina son, por este orden y siguiendo a Turquía, otros orígenes de las importaciones españolas de garbanzos.

Por el contrario, las exportaciones de garbanzos españoles sólo ascendieron en 1992 a 2.221 toneladas, siendo Irlanda el principal y casi exclusivo destino. Para los nueve primeros meses de 1993, el mayor volumen de las importaciones españolas de garbanzos tuvo su origen en Turquía, con más de 11.000 toneladas

Por lo que respecta a las lentejas, durante 1992 se importaron más de



Energía vital

Las legumbres constituyen un elemento indispensable en la preparación de infinidad de platos tradicionales de nuestra cocina y aseguran en combinación con otros elementos una variada y rica dieta, en perfecto equilibrio con las necesidades diarias de nuestro organismo.

Le aportan una elevada cantidad de energía y poseen un contenido considerable de proteínas, hidratos de carbono, sales minerales y fibra.

Las legumbres LA ASTURIANA llegan hasta el consumidor con toda su calidad, su riqueza y su sabor.



LEGUMBRES la Asturiana



PRODUCTOS
JOSE RAMON
S.A.

Avda. de Santa Bárbara, s/n. Tlf. 98/5382200. Fax 98/5152909. 33211 GIJON - Asturias.

62.000 toneladas, frente a un volumen exportador de poco más de 700 toneladas. Canadá y Estados Unidos, con 30.740 toneladas y 23.360 toneladas, respectivamente, son los principales orígenes de las importaciones de lentejas, mientras que Turquía, con 7.000 toneladas, se sitúa en tercera posición.

Durante los nueve primeros meses de 1993, el volumen de importación de lentejas en España alcanzó las 37.000 toneladas, frente a un volumen de exportación de 118 toneladas.

En cuanto a las alubias, el volumen de importación durante 1992 superó las 1.500 toneladas, frente a una irrisoria exportación de 8 toneladas. Estados Unidos es el origen principal de nuestras importaciones, con 971 toneladas. En los nueve primeros meses de 1993 la cantidad importada de alubias fue de poco más de 500 toneladas.

DIAGNOSTICO PLANO

El estado de la situación pasada y presente del mercado español de legumbres conduce, por tanto, a realizar, en el mejor de los casos, un diagnóstico plano, sobre todo en lo relativo al segmento mayoritario de legumbres secas; mientras que el único rayo de luz de cara al futuro pasa por el segmento, aún minoritario, de legumbres precocidas y preparadas, con una curva creciente y esperanzadora para el conjunto del sector, ante el aumento sostenido de la demanda.

En tal sentido, cabe resaltar que, durante 1992, el mercado español de legumbres precocidas y preparadas creció un 6% en volumen y 5% en valor respecto a 1991; mientras que durante 1993 esos mismos porcentajes ascendieron –de acuerdo con las previsiones existentes a la hora de elaborar este informe– a un 10% en volumen y un 8,5% en valor frente a 1992.

Por lo que respecta al reparto del mercado entre las empresas que operan en España dentro de este sector, la evolución registrada en los últimos años no ofrece cambios significativos, al menos en la evolución registrada en 1993 respecto al año anterior.



Así, ENALSA, con la marca "El Hostal", sigue siendo la primera empresa en cuanto a producción, con un volumen estimado para 1992 de 27.300 toneladas, traducido en valor de ventas en unos 4.600 millones de pesetas.

El liderazgo de "El Hostal" como primera marca, con una cuota del 12/13%, es seguido de cerca por "La Asturiana" –entre un 10 y un 11%– de la empresa Productos José Ramón, que se sitúa por detrás de Alimentos Naturales en cuanto a producción.

Esta última empresa, con marcas como "Koifer" y "Garrido", maneja una cuota de mercado que, según fuentes de la propia empresa, alcanza el 13%, desglosado entre 7% de la marca "Koifer" y el 6% de "Garrido".

Por delante de ambas, como marca, se sitúa "Luengo", de Legumbres Luen-

CUADRO Nº 3
SERIE HISTORICA DEL
MERCADO GLOBAL DE
LEGUMBRES SECAS

AÑO	PRODUCCION (Miles Tn.)	MERCADO (Miles Tn.)
1980	197,6	227,8
1981	133,0	207,9
1982	150,5	230,5
1983	162,7	220,4
1984	182,3	222,8
1985	176,6	228,5
1986	175,3	264,6
1987	191,0	279,4
1988	162,4	268,7
1989	133,9	223,4
1990	131,3	213,3
1991	108,4	198,0
1992	85,5	200,3

CUADRO Nº 4
EVOLUCION DEL CONSUMO
DE LEGUMBRES SECAS
EN ESPAÑA

AÑO	CONSUMO (Miles Tn.)
1987	342,54
1988	271,50
1989	266,69
1990	230,28
1991	223,08
1992	223,73

FUENTE: Ministerio de Agricultura



1 - Nº 02002

GARANTIA
DE ORIGEN
Y CALIDAD

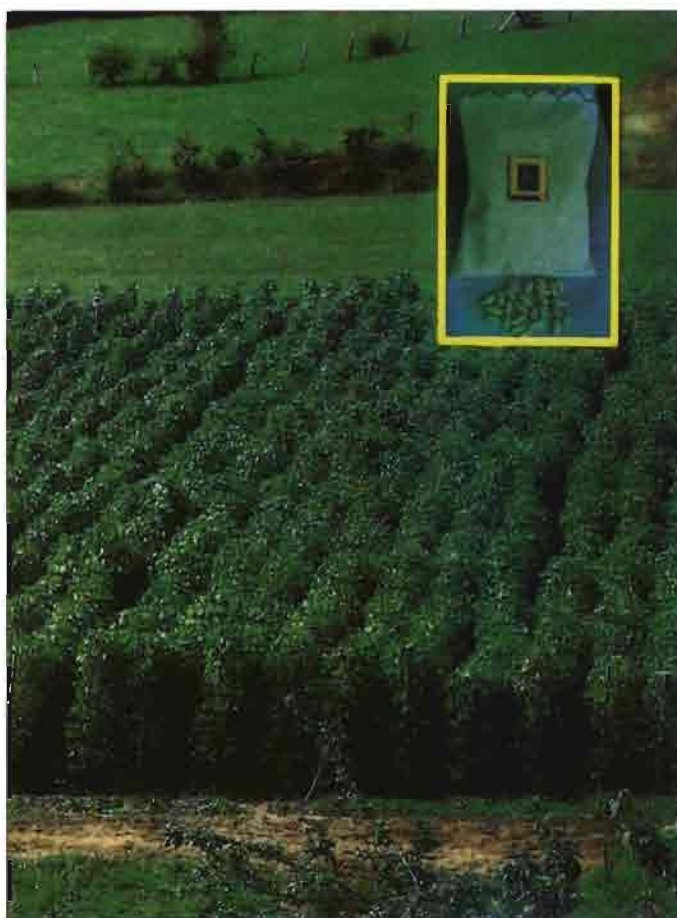


2 - Nº 00001

FABA ASTURIANA

Entre los productos tradicionales que se obtienen en el Principado de Asturias destaca la **FABA**, que goza de un reconocido prestigio por su calidad.

Un verdadero tesoro gastronómico que está amparado por una **DENOMINACION ESPECIFICA**, para diferenciar el producto, cuyo funcionamiento descansa en un Consejo Regulador, en el que están presentes los productores y envasadores de **FABA ASTURIANA**.



La **DENOMINACION ESPECIFICA FABAS ASTURIANA** exige el cumplimiento de unas estrictas normas de control y calidad.

De tal forma, todas las **FABES** comercializadas con la etiqueta del Consejo Regulador deben responder al máximo nivel de calidad, en cualquiera de sus presentaciones comerciales. Todo ello, para garantizar que la **FABA ASTURIANA** siga siendo uno de los mejores tesoros de Asturias.



3 - Nº 00071

**CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACION
ESPECIFICA
FABA ASTURIANA**

Camino de Rubín, s/n.
Aptdo. 937 - 33080 OVIEDO
Tfno: 98/5292621



4 - Nº 15000

go, con el 7,5% de cuota, por lo que, según estimaciones de la propia compañía, habría experimentado un incremento de un punto sobre el porcentaje que ostentaba en 1992.

Según estos datos, la caída de cuotas experimentada por las mayores firmas de legumbres secas durante el pasado año tiende a estabilizarse o,

Las marcas blancas cada vez tienen mayor importancia entre las firmas líder, representando entre el 10% y el 15% de la facturación de las empresas en el canal de hipermercados. Alimentos Naturales es una de las empresas con mayor porcentaje de marca blanca, que asciende al 20% de las ventas, es decir, más de 500 millones de pesetas anuales.

ción global de las mayores empresas: un 5% para Alimentos Naturales y un 4% en el caso de Legumbres Luengo.

En términos globales, el mercado español de este tipo de preparados se sitúa ya por encima de 30.000 toneladas anuales –casi un 15% del total de legumbres–, aunque, como elemento de preocupación para la producción



Si piensas que **SOS** es solamente el mejor arroz...



SOS

SI ES SOS, ES BUENO.

cuando menos, a convertirse en incrementos de entre medio punto y un punto, cuestión bastante discutible si se tiene en cuenta que hablamos de un mercado plano, aunque siempre cabría la posibilidad de pequeñas variaciones que unas marcas conseguirían arañar de las cuotas de las marcas líder, el Hostal y La Asturiana.

PRECOCIDAS Y PREPARADAS

Las buenas expectativas de futuro para el segmento de legumbres precocidas y preparadas está inclinando a las empresas del sector a prestar una mayor atención a este tipo de productos, a pesar de que aún mantienen una presencia muy minoritaria en la produc-

nacional, hay que resaltar que la procedencia de las legumbres utilizadas para precocidas y preparadas es al 100% de importación.

En este segmento, las cuotas de mercado son más firmes, con dos empresas líderes: Gigante Verde y Cidacos, con cuotas del 15% y del 8,3%, respectivamente.



Para Gigante Verde, la producción de legumbres cocidas representa la mitad de su volumen total, que se reparte entre el 44% para la alubia, 42% el garbanzo y el 14% para la lenteja. La marca blanca representa el 12% de su volumen total de legumbres.

Frente a la estabilidad del mercado de legumbres secas, el de cocidas sigue

más amplio, porque este tipo de productos se enmarcan en las expectativas de futuro globales para el sector de conservas vegetales, necesitado de urgente reconversión, tal y como se ha puesto de manifiesto en los más recientes informes del Ministerio de Agricultura sobre la posición competitiva de la industria alimentaria española.

Por el contrario, como puntos débiles resaltan la baja capacidad financiera de las empresas —que las imposibilita para destinar recursos al área de marketing o para el acceso a nuevos mercados—, la atomización, y los altos costes de producción y mano de obra, así como la casi nula planificación estratégica.



... prueba estas legumbres.

No son sólo unas nuevas legumbres: son las Nuevas Legumbres... ¡SOS! Alubias, garbanzos y lentejas, seleccionadas con ese mismo cuidado exquisito que ha dado al ARROZ SOS máximo prestigio, durante casi cien años. Descubre sus siete variedades y disfruta la enorme calidad de las Nuevas Legumbres... SOS



creciendo; en este sentido, todas las empresas consultadas coincidieron al admitir un desplazamiento progresivo del consumo de legumbres secas hacia el de cocidas.

Sin embargo, la salida hacia adelante del sector de legumbres por esta vía hay que situarla dentro de un espectro

En este sentido, esos informes oficiales valoran la posición competitiva del sector nacional de legumbres destacando, como puntos fuertes la fabricación de productos de alta calidad, y que se trata de un sector tradicional en el que se conoce bien el proceso y el mercado.

CONSUMO ESTANCADO

Por lo que respecta a los datos de consumo, el análisis de los paneles que comenzó a elaborar el Ministerio de Agricultura en 1987 refleja una sensible tendencia a la baja en los últimos años, aunque en los ejercicios más recientes



se detecta un cierto estancamiento que frena la caída anterior.

De tal forma, los datos completos de 1992 contabilizan un consumo de legumbres secas de 223.731 toneladas, con un ligero incremento de 650 toneladas respecto a 1991.

El desglose por variedades de las cifras de 1992 incluye un consumo de 83.113 toneladas de garbanzos, 65.000 toneladas de alubias y 76.000 de lentejas, con porcentajes de participación respectiva sobre el total de legumbres del 37%, 29% y 34%.

Se detecta, igualmente, un ligero descenso en las compras de legumbres secas a granel, en favor del producto envasado, lo cual se observa fundamentalmente en el apartado de consumo de los hogares. En éstos se adquirieron, durante 1992, 9.000 toneladas menos de producto a granel: cerca de 3.000 toneladas menos de garbanzos a granel, 5.000 toneladas menos de alubias a granel y 1.000 toneladas menos de lentejas a granel.

Los hogares representan, en este sector, un protagonismo abrumador en

cuanto al consumo, con casi 200.000 toneladas en 1992, seguidos muy de lejos por el sector de hostelería y restauración, con 14.914 toneladas –unas 700 toneladas menos que en 1991– y el consumo institucional, con 10.328 toneladas.

A partir de esas cifras, se desprende un consumo unitario de legumbres secas de 5,7 kilos por persona durante 1992, sin cambios sobre el año anterior; después de haber descendido fuertemente en años anteriores, como se constata al comprobar que las compras de legumbres en 1991 fueron el 65% de las efectuadas en 1987, siendo las alubias –67% del consumo de 1987– las que más cayeron.

El consumo de legumbres es mayor en las épocas de otoño e invierno, y concretamente entre septiembre y noviembre.

Las regiones del norte peninsular, Castilla y León y Andalucía son las de mayor consumo, superando la media nacional en un porcentaje que oscila entre el 35% y el 40%. En el extremo contrario, las regiones del noroeste y

levante, con porcentajes de consumo inferiores a la media nacional en el 58% y el 64%, respectivamente, son las zonas de menor consumo. Del mismo modo, las áreas metropolitanas cuentan con inferior consumo –casi el 90% por debajo de la media–.

PRECIOS DE VENTA

El precio medio de las legumbres, con datos de 1992, fue de 200 pesetas/kilo –248 pesetas para las alubias, 185 pesetas para los garbanzos y 178 para las lentejas–. Niveles de precios prácticamente idénticos en términos globales a los de 1991, aunque hay que destacar que sí existen diferencias según la zona geográfica y el tipo de establecimiento escogido por el consumidor para efectuar sus compras.

Así, por ejemplo, para el total de legumbres, las zonas del noreste peninsular y Canarias, con precios de 210 y 207 pesetas kilo, incrementan el 5% y 3,5%, respectivamente el precio medio.

Por especies, las alubias ven aumentado su precio en las zonas del





mejorando lo bueno.



Nuestras legumbres
mejoran su imagen con un nuevo envase.

La línea básica de Legumbres LUENGO que ha sido aceptada entre nuestra clientela por su calidad de origen, selección y garantía de cocción; se presenta ahora además, en un nuevo envase muy actual, de colores vivos y limpios,

que no dudamos ofrecerá una visión más atractiva en el lineal. No encontrará en el mercado otro envase con igual transparencia, porque queremos que se vea la calidad del producto que envasamos: Legumbres de las mejores zonas de producción. Mantenemos con ello nuestra permanente inquietud de actualizar nuestra empresa y nuestros productos a un mercado cada día más exigente.

luengo, s.a.
LEGUMBRES

Teléfonos: (987) 64 01 68-16-66 • Telegramas: LUENGO
Télex: 89937 ENAL-E • Fax: 644397 LA BAÑEZA (León) España

noroeste y norte, con incrementos respectivos del 54% y del 1,6%.

Levante y noreste son las zonas más caras para el caso de los garbanzos, pues su precio por kilo se incrementa, respectivamente, el 16,2% y 7%.

En el caso de las lentejas, las regiones noreste y Castilla y León son las que ofrecen un precio más alto, con incrementos respectivos del 10,6% y del 4,4% sobre el precio medio.

Al ser productos típicos de la alimentación seca, autoservicios y supermercados, seguidos de las tiendas tradicionales y de los hipermercados, aglutinan más del 85% de las ventas, a pesar de que algunos canales, como las tiendas tradicionales, vayan perdiendo cuota de mercado a razón de un 2% anual.

Es precisamente la tienda tradicional el tipo de establecimiento que más caro vende el kilo de legumbres, incrementando en un 12,5% el precio medio nacional, lo que se desglosa en incrementos respectivos del 12%, 11,8% y 12,3% sobre el precio medio por kilo de alubias, garbanzos y lentejas.

Por el contrario, el hipermercado ofrece un precio medio inferior en el 7% para la totalidad de legumbres secas, y que por especies se desglosa en precios inferiores para la alubia -19,8% menos-, el garbanzo -11,4% menos- y la lenteja -12,4% menos-.

Durante 1992, las compras de alubias fueron de 1,7% kilos por habitante, siendo los hogares los que mayor porcentaje de consumo experimentaron -84%- y con ninguna variación sobre el año 1991. Lo que sí cambió es el precio medio por kilo, que durante 1992 fue un 2,4% inferior al registrado en 1991. El consumo de alubias a granel cayó un 25% sobre 1991, mientras el consumo de alubias envasadas creció en un 10,6%.

PUNTO DE VENTA

Con respecto al tipo de establecimiento elegido para la compra de alubias -que en el año 1991 representaban el 0,25% en la cesta de la compra-, el consumidor se decanta por autoservi-



cios y supermercados, con el 44% de cuota, seguidos de las tiendas tradicionales, con el 26%.

Un apartado importante lo constituye el autoconsumo, que para el caso de las alubias supone el 13%, incrementándose hasta el 25% durante el último trimestre del año, particularmente en el mes de septiembre, coincidente con la recolección. Los hipermercados venden el 8% del total de alubia envasada.

Por lo que respecta a los garbanzos, el consumo total durante 1992 fue de 2,2 kilos por persona, sin cambios respecto a 1991. El consumo de los hogares supone más del 90% del total, con apenas ninguna variación sobre el experimentado en 1991. En lo que respecta al precio por kilo, durante 1992 se registró un incremento global del 2,7%.

El consumo de garbanzos a granel se redujo un 16,5% durante 1992, mientras que el garbanzo envasado, para el mismo período, vio incrementado su consumo en casi el 7%.

El lugar de compra -los garbanzos representan el 0,2% en el total de la cesta de la compra- es, con diferencia, el autoservicio, con el 53% de cuota,

seguido de la tienda tradicional -24%- y de los hipermercados -11%-. El autoconsumo no llega a superar el 10%.

En cuanto a las lentejas, representan un consumo por persona y año de 1,9 kilos -cifra repetida en 1991 y 1992-, siendo los hogares los que representan mayor volumen -más del 90% durante los dos últimos años-. Su precio global se incrementó en casi el 3% durante 1992 respecto al año anterior.

El consumo de lentejas a granel descendió en 1992 un 14,2%; mientras el consumo de lentejas envasadas se incrementaba en 1.300 toneladas, es decir, un 2% más que en 1991.

Con respecto al lugar de compra -las lentejas representan el 0,22% del gasto total en alimentación para el hogar-, al igual que las otras especies, son los autoservicios y supermercados los que totalizan el 55% de las compras, seguidos por las tiendas tradicionales, con el 26% de cuota y los hipermercados -13%-. El autoconsumo no tiene apenas participación en cuanto a canalización de ventas. □

SILVIA RESA.
Periodista.

LAS LEGUMBRES EN LA ALIMENTACION DE LOS ESPAÑOLES

■ ROSAURA FARRE

Catedrática de Nutrición y Bromatología. Facultad de Farmacia. Universidad de Valencia.



Las legumbres figuran entre los alimentos españoles más típicos y tradicionales. Así, Unamuno señalaba que "las legumbres son la base de la cocina sintética española", que según este autor se reduce a poner las legumbres en una olla y añadirles tropiezos (jamón, tocino, etc.) cuantos más mejor.

Sin embargo, desde hace ya algunos años, y por diversos motivos, las legumbres han perdido terreno en la alimentación de los españoles. Entre las causas más significativas, cabe mencionar las siguientes:

– El aumento del nivel de vida, que ha incrementado de forma importante el consumo de alimentos considerados de prestigio, como por ejemplo los pro-

ductos de origen animal, especialmente las carnes.

– La pérdida de los hábitos alimentarios tradicionales en aras de una mal entendida modernidad y uniformidad con los países vecinos, o aquellos con gran influencia a través de los medios de comunicación, especialmente el cine y la televisión.

– La actividad laboral de la mujer, que reduce el tiempo dedicado a la cocina, da lugar a la elaboración de platos de fácil y rápida preparación, como ensaladas, pastas alimenticias, carnes o pescados a la plancha, etc..., que además se justifican con criterios de salubridad, no siempre totalmente ciertos.

Por todo ello, y a pesar de que las legumbres poseen un elevado e intere-

sante valor nutritivo, su precio es asequible y su conservación es fácil –gracias a su bajo contenido de agua, alrededor de un 11%–, su consumo disminuye paralelamente al incremento del nivel de vida, en todos los países.

VALOR NUTRITIVO

Cualquier comentario referente al valor nutritivo de un alimento requiere un recordatorio de las características que debe poseer una alimentación para que pueda considerarse sana.

Se estima que una dieta es suficiente cuando proporciona la energía necesaria para el metabolismo basal y el desempeño de las actividades que permitan desarrollar una vida normal, en

función de las aptitudes individuales. Los principales nutrientes energéticos son los hidratos de carbono y las grasas.

La dieta es adecuada si proporciona las proteínas para el crecimiento normal y la adecuada conservación de los tejidos, y, además, las sales minerales y los ácidos grasos esenciales imprescindibles para garantizar un metabolismo normal.

La dieta es equilibrada cuando hasta un 55-60% del aporte energético total se obtiene a partir de los hidratos de carbono, hasta un 30% por las grasas y el aporte protéico se limita a un 10-15% de la energía total.

Pero, ¿cómo son las dietas que se ingieren en la actualidad? En general y debido a la limitada actividad física que exige el trabajo hoy, el consumo de energía suele ser superior a las necesidades y de ahí procede una de las enfermedades de la civilización, la obesidad.

Las dietas son habitualmente desequilibradas. Los aportes de proteínas y grasa son altos y bajos los de hidratos de carbono. Este hecho puede atribuirse en gran parte al elevado consumo de carne y de otros productos de origen animal, que, además de las proteínas, proporcionan cantidades significativas de grasas saturadas de origen animal a las que se atribuyen otras enfermedades propias de las sociedades desarrolladas, tales como los trastornos cardíacos.

DIETA SANA

A partir de todas las apreciaciones anteriores, cabe preguntarse cuál es el papel de las leguminosas en el contexto de una dieta sana.

La comparación del contenido de principios inmediatos (proteínas, hidratos de carbono y grasas) de las leguminosas, con el correspondiente a otros alimentos habituales en la dieta de los españoles —véase el resumen que se indica a continuación—, pone de manifiesto el interesante valor nutritivo de las leguminosas.

— Proteínas: legumbres, un 22% (desde un 17 a un 25%, la soja puede

contener hasta un 35%); carne, un 20%; huevos, un 13%; pastas alimenticias, un 12%; y arroz, un 6%.

— Hidratos de carbono: arroz y pastas alimenticias, un 80%; lentejas y judías blancas, entre un 50 y un 60%; y carnes y pescados, un 3%.

— Grasas: leguminosas, entre un 1 y un 1,6%.

Se comprueba que el contenido protéico de las leguminosas es muy alto, pudiendo superar inclusive el valor correspondiente a la carne, alimento protéico por excelencia. Aunque debe señalarse que estas proteínas se consideran de segunda calidad, frente a las de origen animal, por ser incompletas, o sea deficitarias en alguno de los aminoácidos esenciales. No obstante se logra un aporte protéico satisfactorio mediante la ingesta simultánea y complementaria de proteínas procedentes de los cereales. De este modo se consigue una proteína de calidad similar a la de los productos cárnicos, sin la grasa que éstos inevitablemente contienen.

Los hidratos de carbono que contienen las legumbres son de tipo polisacárido, almidón, componente deficitario en la dieta de la mayoría de las poblaciones occidentales, debido a la fama

de engordar que se atribuye a las féculas, sin tener en cuenta que el aporte de energía por gramo de glúcido es de 4 Kcal., exactamente el mismo que se obtiene por un gramo de proteínas, mientras que las grasas proporcionan 9 Kcal./g. y el alcohol 7 Kcal./g.

En lo que concierne a las sales minerales, la simple comparación del contenido de calcio, por ejemplo de las alubias (180 mg./100 g.) con el de la leche (120 mg./100 g.), que es la fuente por excelencia de este elemento, podría hacer suponer que las leguminosas serían mejores a este respecto.

Pero debe tenerse en cuenta que el organismo sólo puede aprovechar una parte de los contenidos de nutrientes de los alimentos y que, especialmente, en el caso de los minerales, la utilización depende en gran parte de la fuente de procedencia, pues los restantes componentes de los alimentos influyen en su absorción y/o utilización. Así, mientras el calcio de la leche se utiliza prácticamente en su totalidad, la disponibilidad para el organismo del calcio procedente de las leguminosas es mucho menor.

Algo similar ocurre con respecto al hierro, cuyo contenido en las leguminosas, alrededor de 7 mg./100 g. es



LUJO EN LA MESA

CONSEJO REGULADOR
DENOMINACION ESPECIFICA



LENTEJA DE
LA ARMUÑA



CONSEJO REGULADOR
DENOMINACION ESPECIFICA



LENTEJA DE
LA ARMUÑA

Carretera de Valladolid s/n. (Edificio Caja Salamanca y Soria)
Tfno: (923) 22 83 45 VILLARES DE LA REINA 37184 SALAMANCA



Junta de
Castilla y León

próximo al correspondiente al hígado de ternera (8 mg./100 g.) y muy superior al de la carne de ternera (2,1 mg./100 g.), pero la disponibilidad es mucho menor. Las leguminosas son buenas fuentes de fósforo, magnesio, potasio y cobre.

Su relativamente bajo contenido en sodio con respecto a otros alimentos hace que las legumbres puedan formar parte de las dietas hiposódicas.

FUENTE DE FIBRA

Por último, aunque no de menor interés, debe recordarse que las legumbres son una buena fuente de fibra.

Estudios epidemiológicos indican que su déficit podría ser el origen de las denominadas enfermedades de la civilización: estreñimiento, cáncer de colon, diverticulitis.

Bajo la denominación de fibra se incluyen los componentes de los alimentos resistentes a la acción de los enzimas digestivos. Son hidratos de carbono que forman parte de la estructura de la pared celular de los vegetales y que no son utilizables por el ser humano. Por consiguiente, no poseen valor nutritivo, son componentes de la dieta que sin ser nutrientes favorecen funciones fisiológicas.

Se considera que la fibra tiene efectos preventivos frente a la diabetes, la obesidad y el cáncer de colon.

No existe un sólo tipo de fibra, su composición varía con el origen, al igual que lo hacen sus aplicaciones.

En cualquier caso, debe formar parte de la ración alimentaria, recomendándose ingestas del orden de 30 g./día.

Las leguminosas, con contenidos de fibra comprendidos entre el 11 y el 25%, son, junto con los cereales, las

principales fuentes de fibra dietética, y ofrecen frente a éstos últimos la ventaja de ingerirse completas, mientras que en los cereales, a excepción de los integrales, se elimina la mayor parte de la fibra durante los procesos de extracción y elaboración.

Los comentarios en relación a la composición y el valor nutritivo de las legumbres justifican sin duda su inclusión en la dieta de los españoles, tratándose, en realidad, de una vuelta hacia hábitos alimentarios tradicionales en nuestro país, cuyo valor e interés el tiempo y los estudios epidemiológicos se han encargado de poner en evidencia. A ello hay que añadir que la tecnología alimentaria y las modernas técnicas culinarias facilitan la preparación culinaria de las legumbres. Debe tenerse en cuenta su valor nutritivo y no olvidarlas a la hora de programar el menú diario. □



VENTA MAYOR MERCABARNA

Pabellón E-276 - Tel.: 335 23 88

Pabellón D-244 - Tel.: 335 51 45

OFICINAS Y ALMACEN:

MERCABARNA - Pabellón J nº 8

Tel.: 336 14 11 - Fax: 263 20 65

08040 BARCELONA



AMPLIA DISTRIBUCION — CAMARAS MADURACION

AVANZADAS TECNICAS DE MADURACION Y FRIGOCONSERVACION • GARANTIA DE CALIDAD



PLATANO CANARIO

UN FUTURO INCIERTO

■ ALICIA LANGREO Y TERESA GARCIA AZCARATE



Desde 1972 y hasta hace unos meses, el plátano canario era el único plátano consumido en España, en virtud de la “reserva” del mercado peninsular para la producción canaria establecida en la Ley 30/72 de Régimen Económico y Fiscal para Canarias. Esa situación monopolística se vio bruscamente interrumpida el 1 de julio de 1993 con la entrada en vigor de la Organización Común del Mercado (OCM) del plátano, instrumentada por la Unión Europea.

La preferencia de la demanda intermedia -maduradores y distribuidores- por el plátano importado, frente al que el plátano canario no es competitivo ni

en calidad comercial ni en precios, está modificando a gran velocidad la estructura del mercado español del plátano.

La puesta en marcha del Mercado Único el 1 de enero de 1993 hacía ineludible la adopción por parte de la Unión Europea de una Organización Común de Mercado para el plátano, única fruta importante que había quedado fuera de la OCM de frutas y hortalizas. La situación atípica del mercado español no era, en efecto, la única excepción vigente a la regla de libre circulación de mercancías entre países comunitarios: también Francia, Portugal, Gran Bretaña e Italia tenían mercados protegidos, para garantizar la venta de la producción de sus territo-

rios ultraperiféricos (Departamentos de Ultramar franceses y Madeira) o de sus antiguas colonias (Camerún y Costa de Marfil en el caso de Francia, Somalia en el de Italia, Islas del Viento, Jamaica, Surinám y Belice en el de Gran Bretaña).

La importación de plátano de otros orígenes (latinoamericanos o plátanos “Dólar”) se limitaba en esos países mediante diversos mecanismos en función de la capacidad para cubrir la demanda de los proveedores preferenciales. Francia prácticamente se abastecía exclusivamente de sus territorios “DOM” y de los países ACP (África-Caribe-Pacífico) francófonos mientras que Gran Bretaña, Portugal e Italia per-



mitían la importación de cantidades crecientes de plátano procedentes de países terceros.

Holanda, Irlanda, Dinamarca, Bélgica y Luxemburgo eran, por el contrario, mercados libres, en los que el "plátano dólar" entraba sin restricciones cuantitativas, previo el pago de un derecho de aduana del 20 %. Alemania gozaba, por su parte, de una situación privilegiada arrancada en el momento de la firma del Tratado de Roma, con un cupo de importación libre de impuestos y creciente con la demanda, que en 1992 alcanzaba 1.300.000 toneladas. El resultado era una estructura de abastecimiento, unos precios y unos niveles de consumo sumamente dispares en cada uno de los Estados miembros.

LA OCM DEL PLÁTANO. UN DIFÍCIL COMPROMISO

La elaboración de la OCM del plátano requirió más de cinco años de discusiones en el seno de la Comisión Europea, en primera instancia, y del Consejo de Ministros de Agricultura, en segundo lugar. Los intereses en juego eran muchos, las políticas comunitarias implicadas muy diversas, y no siempre compatibles: protección a los productores comunitarios, apoyo a los países ACP recogido en la Convención de Lomé, cooperación con los países latinoamericanos, respeto a las reglas del GATT.

La OCM suponía, además, repartir sobre todos los consumidores comunitarios el peso de la protección hasta ahora soportada sólo por los consumidores de algunos países y se encontraba, por tanto, con la tenaz oposición de algunos gobiernos, en particular el de Alemania, que disfrutaba hasta ahora de los precios más bajos y con un consumo muy superior a la media comunitaria.

La solución adoptada finalmente no logró el consenso de todos y ha sido impugnada ante el Tribunal de Luxemburgo por el Gobierno alemán y por un grupo de importadores de plátano Dólar. Contempla en esencia el establecimiento de un cupo de 2 millones de toneladas para la importación de plá-

no de países terceros y ACP no tradicionales, por encima del cual las importaciones se gravan con un arancel prohibitivo; unas ayudas compensatorias para los productores comunitarios por la bajada prevista del precio en el mercado y unas ayudas estructurales para mejorar la competitividad de la producción comunitaria.

Su aspecto más polémico y más original reside en el mecanismo establecido para el reparto del cupo de importación, ideado con la pretensión de favorecer un "partenariat" entre productores de plátano comunitarios e importadores de plátano dólar y garantizar así mercados para el plátano CEE: el 30% del contingente se adjudica a los operadores con plátanos CEE/ACP, mientras sólo el 66,5% se destina a los operadores que venían importando plátano de países terceros o no tradicionales ACP, es decir fundamentalmente los importadores alemanes, belgas y holandeses; el 3,5% restante se reserva para nuevos operadores.

Las licencias para la importación se reparten, a su vez, entre las distintas fases de la cadena, correspondiendo en el caso de los plátanos comunitarios un 57% al sector productor-exportador, un 15% a los importadores y un 28% a los maduradores.

UN PROBLEMA DE RENTABILIDAD

La OCM ha supuesto, en la práctica, la apertura del mercado español a la entrada de plátanos procedentes de todos los orígenes. En noviembre de 1993, a los cinco meses de su entrada en vigor, la situación del mercado español, según estimaciones coincidentes de diversos operadores, era la siguiente: un 40% del mercado seguía en manos del plátano canario, el 40% era plátano americano, y el 20% restante plátano ACP o CEE (territorios DOM).

La situación, en todo caso, no estaba ni mucho menos estabilizada todavía; en diciembre algunos operadores





RIEGO, S.A.

Nave de Plátanos. Puesto 5
Mercamadrid -28018 Madrid



Alonso

Nave de Plátanos, Almacén 3
Mercamadrid -28018 Madrid

Distribuidor
of Chiquita



Bananas



NUEVA NAVE DE MADURACION DE PLATANOS PLATAMERCA, LA MAS GRANDE DE ESPAÑA.



INTERIOR DE LAS CAMARAS DE MADURACION EN LA NUEVA NAVE DE PLATAMERCA.

**CON LOS MEJORES MEDIOS Y LA MAYOR EXPERIENCIA
HEMOS CREADO LA MAQUINA PERFECTA**



estimaban que la participación del plátano canario había bajado hasta un 20%. No existen datos sobre la entrada global de plátano en España, ya que las importaciones por vía terrestre no se controlan, pero un simple recorrido por los mercados, fruterías y supermercados revela cómo la presencia de plátanos con etiquetas de Costa de Marfil, Ecuador, Colombia o de las "cinco islas" del Viento se ha incorporado ya a nuestra realidad.

¿Cómo explicar semejante desplazamiento del plátano canario en España en tan sólo unos meses? Una primera explicación es que la oferta de plátano canario es en otoño corta y mala. El plátano presente en el mercado es el plátano "mayero", nacido en mayo y particularmente irregular y mal presentado. Mientras existió la "reserva" del mercado, el plátano se situaba durante esos meses al consumidor a unos precios muy altos, en torno a 300 pese-

tas/kilo. El plátano "importado" ha venido a suplir ese déficit de la oferta y los precios se han mantenido entre 100 y 200 pesetas al consumidor.

Los datos de entradas de plátanos en Mercamadrid, por utilizar una referencia muy significativa, refleja esa mayor oferta; fue en julio, agosto y septiembre de 1993 superior en un 32, un 44 y un 20%, respectivamente, a la de los mismos meses de 1992.

Pero un análisis un poco más profundo revela que el problema es más grave y menos coyuntural, y que la entrada en plena producción del plátano canario a partir de febrero no bastará para devolverle su cuota de mercado. El plátano canario, en efecto, está siendo desplazado de los canales de distribución porque es menos competitivo o, en otras palabras, menos rentable para los distintos eslabones de la cadena -maduradores y distribuidores- que sus competidores.

El primer factor de competitividad del plátano "importado" reside evidentemente en su menor precio, originado en menores costes de producción y de transporte. El plátano canario podría competir en precios apoyándose en la ayuda compensatoria percibida por los productores, como prevé la OCM y cómo están haciendo los productores de los territorios DOM, que ofrecen hoy a los maduradores españoles plátanos más baratos que los del área dólar. Pero para ello debería ser capaz de diseñar y aplicar una estrategia comercial coordinada, como la que llevan a cabo las tres únicas organizaciones que agrupan a todos los productores de la Martinica y de La Guadalupe.

La fragmentación del sector platanero canario, que contrasta fuertemente con el elevado grado de organización de sus actuales competidores, conduce al contrario a una situación caótica en el mercado español en la que la única tendencia clara es un descenso de los precios al productor, sólo reflejada en una mínima parte en los precios en muelle peninsular.

Pero, más allá de los precios, la competitividad del plátano "importado" reside fundamentalmente en su excelente calidad comercial, sea cual sea su origen. Para el madurador, las principales ventajas son la presentación en cajas de cartón fuertes y palets "cantonados" a prueba de todo tipo de manipulación, palets que no es necesario deshacer para introducirlos en las cámaras de maduración, con el consiguiente ahorro de mano de obra; la maduración homogénea gracias a una recolección perfectamente planificada con idéntico grado de madurez; la ausencia total de mermas; la clasificación rigurosa; la mayor duración comercial, con la posibilidad de mantener en las cámaras durante unos veinte días el plátano madurado en función de los requerimientos del mercado; y, último pero no menos importante, los mayores márgenes.

Según datos facilitados por el sector, el margen aplicado al plátano "importado" triplicaba durante algunas semanas el del plátano canario.





RIEGO S.A.
 MERCAMADRID
 NAVE DE PLATANOS. ALMACEN Nº5
 Telf. 786 13 14 – Fax: 786 26 77

El inconveniente frente a tantas ventajas es la necesidad de invertir para dotarse de unas cámaras especiales de maduración. El plátano "importado" viene envuelto en una bolsa de plástico, que permite conservar la humedad y la tersura del fruto, pero que requiere para la maduración unas cámaras dotadas de potentes ventiladores (cámaras "de presión") que aseguran el paso del aire frío y los gases al interior de los palets y de las cajas.

Los mayores maduradores de la península se han dotado ya de esas cámaras, y muchos más pequeños están ahora invirtiendo para adaptar sus instalaciones y no quedarse fuera del mercado: el Grupo Fernández, primero en el ranking de maduradores, ha invertido 300 millones de pesetas; Bargaosa (hoy propiedad de la empresa británica Geest y de Pomona, el mayor operador francés de frutas, hortalizas y plátanos) ha invertido 350 millones de pesetas; Banana Fruit ha invertido otros 100 millones; y en Madrid, Riego SA, proveedor de El Corte Inglés, y Alonso Gaitán han invertido conjuntamente 500 millones para la construcción de unas nuevas "supercá-

CUADRO Nº 1

MERCADO DEL PLATANO PRECIOS AL CONSUMO Y MARGENES DE COMERCIALIZACION EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA (Ecus/Tn.)

	MERCADOS ABIERTOS		MERCADOS PROTEGIDOS		
	ALEMANIA	HOLANDA	FRANCIA	G.BRETAÑA	ESPAÑA(*)
PRECIO A LA IMPORTACION	508	504	683	649	838
PRECIO AL CONSUMO	912	969	1.602	1.615	1.468
MARGEN DE COMERCIALIZACION	404	465	919	966	630
% MARGEN	79	92	135	149	75
CONSUMO (KG/CA)	16,6	9,1	8,4	8,5	8,7

Datos de 1991. (*) Datos de 1990 FUENTE: ZMP

maras" en Mercamadrid. Todos ellos están hoy volcados en la comercialización de plátano "importado", aunque muchos mantienen sus antiguas naves para el plátano canario.

Los pequeños maduradores –se trata de un sector poco concentrado, con un

total de 226 entidades inscritas en el registro elaborado a efectos de la concesión de la licencia de importación– se están convirtiendo de momento en la salvación del plátano canario, único que están en condiciones de madurar.

Pero un proceso de concentración parece inevitable en este sector a corto plazo, tras el que probablemente queden sólo aquellos capaces de modernizarse –unas pocas cámaras de maduración "a presión" no suponen una inversión excesivamente elevada– y las instalaciones de la cooperativa de segundo grado Coplaca, cuya posición como madurador en el mercado peninsular puede verse pronto afectada por su negativa a trabajar con otro plátano que el canario.

Para los distribuidores, el plátano "importado" tiene también grandes ventajas: las cajas de 18 kilos vienen sistemáticamente cargadas con 19 ó 20 kilos; el plátano se presenta en "manos" (grupos de cinco o seis "dedos" o plátanos) y no en manojos, lo que elimina la presencia del tronco (1 kilo o 1'5 kilos de "no-producto") y suprime las tremendas mermas que acompañan la partición del manajo por el consumidor en la venta en autoservicio o la pérdida de tiempo en la venta asistida; la duración comercial es mucho mayor, lo que





CAMARAS DE MADURACION DE PLATANOS LA TECNICA MAS AVANZADA



Alonso

MERCAMADRID – NAVE DE PLATANOS – ALMACEN 3
Teléfonos 785 71 12 – 785 73 13
28018 MADRID

reduce sustancialmente las mermas; los márgenes aplicados son aquí también mayores, gracias al buen aspecto del plátano importado, considerado todo él de categoría "extra" para los parámetros del mercado español.

Los reproches que tanto maduradores como distribuidores hacen al plátano canario parecen el reverso de la medalla de las cualidades del plátano importado: las cajas vienen con 11 ó 11,5 kilos en lugar de los 12 kilos de rigor; son de mala calidad y se aplastan frecuentemente en el nivel inferior de los palets, la manipulación de éstos requiere más mano de obra al tenerse que deshacer para entrar en las naves (obsoletas tecnológicamente), las coronas se pudren muy frecuentemente, el plátano no madura homogéneamente porque se corta en el mismo momento del ciclo, los plátanos vienen en manojo con el correspondiente "tronco", la duración comercial es menor y las mermas tanto en la fase de maduración como de distribución resultan muy altas, el plátano no está bien clasificado, etc...

En definitiva, tanto los maduradores como los distribuidores —grandes superficies y pequeños tenderos— tienen hoy por hoy razones objetivas para preferir el plátano importado al plátano canario, razones frente a las cuales la

demanda explícita de plátano canario por parte del consumidor, cuando existe, tiene un peso bastante menor. Nadie puede garantizar, por tanto, que las cerca de 400.000 toneladas producidas anualmente por Canarias encuentren hueco en el mercado español ni menos aún en otros mercados, al menos los más rentables.

UN MERCADO MUY COMPETITIVO

¿De dónde procede el plátano que entra en España, cuando la OCM estaba diseñada para mantener más o menos el "statu quo" y la cantidad global importada en Europa se ha limitado por debajo del nivel anteriormente consumido en los mercados libres?

El mercado mundial del plátano es un mercado muy competitivo, con un exceso de oferta sobre el demanda desde hace varios años y precios a la baja. Es, además, un mercado dominado por tres grandes multinacionales con presencia en la producción, el transporte y la importación de plátano, que controlan actualmente cerca del 80% de las exportaciones mundiales: United Brands (la antigua United Fruits), con la marca Chiquita; Castle&Cooke (que compró Standard Fruits) con la marca Dole; y Del Monte.

A esos tres gigantes del plátano, se suman algunas importantes empresas que hasta la entrada en vigor de la OCM dominaban mercados específicos: Geest, que comercializa en exclusiva en el mercado británico el plátano de las Islas del Viento, con plantaciones también en Costa Rica y una política de "calidad total" ejemplar; Fyffes, con plátano de Jamaica y una presencia importante en Irlanda y Gran Bretaña; y varias compañías de Ecuador y Colombia que han logrado romper el monopolio de las tres grandes e implantar sus marcas en algunos mercados, como Bonita, de la ecuatoriana Noboa, o Turbana, de la colombiana Uniban.

A esas hay que sumar las grandes empresas de Camerún y Costa de Marfil, generalmente asociadas a importadores franceses, cuya presencia en el mercado es creciente.

Al alto grado de integración y organización de otros productores, se añade un transporte moderno en barcos bananeros especialmente diseñados, con un riguroso control del frío durante todo el trayecto. Todo ello ha permitido una mejora y un control de calidad en la producción y la post-cosecha, ausente con contadas excepciones en la producción de las Islas Canarias, protegida durante veinte años por el cascarón de la "reserva peninsular" y gravemente perjudicada por el monopolio de los obsoletos y caros barcos de Transmediterránea.

LA ESTRATEGIA DE LAS MULTINACIONALES

Las empresas que hasta la fecha han dominado el mercado mundial del plátano se han visto afectadas por la nueva organización del mercado europeo —el principal mercado importador de plátano del mundo— y han adaptado sus estrategias a ese nuevo marco. Las que operaban con el plátano del área dólar, entre ellas las tres grandes, para completar su volumen de importación gravemente afectado por el mecanismo de reparto del cupo de importación, se han lanzado a la compra de licencias de importación ahí donde estaban dis-



MERCAMADRID
ALMACEN DE

Plátanos



**ESPECIALIDAD
EN EL ENVASADO
EN BANDEJAS
Y BOLSAS**

**REPARTO DIRECTO
EN TRANSPORTES
FRIGORIFICOS
PROPIOS**

**CON AMPLIACION DE CAMARAS DE
MADURACION EN FECHA PROXIMA**

C. VALENTIN PASTOR S.L.
ALMACEN DE PLATANOS
MERCAMADRID
Carretera Villaverde-Vallecas, Km. 3,800
Telefonos: (91) 785 47 13/785 48 98
Fax: (91) 785 37 25
28018 MADRID

ponibles, es decir entre los productores-exportadores y los maduradores de plátano comunitario.

Esa búsqueda de licencias desencadenó una auténtica especulación, con precios de 30 y hasta 40 pesetas por kilo de "plátano-papel", con el consiguiente beneficio a corto plazo para sus poseedores, paralelo al hundimiento de la idea de "partenariat" contenida en la OCM.

Así, la mayor parte de los productores-exportadores canarios ha vendido sus licencias a las grandes multinacionales, sin contrapartida o, en el mejor de los casos, con la promesa de colocar el plátano canario en otros mercados cuando tuviera problemas en el mercado peninsular; promesa difícil de cumplir como se han encargado de demostrar algunos intentos fracasados de exportación a Alemania, Gran Bretaña o Francia protagonizados conjuntamente por los productores-exportadores canarios y por las multinacionales a las que se han asociado.

Por su parte, esas grandes empresas han descubierto que el mercado español era un mercado remunerador, con precios muchas veces más altos que sus mercados tradicionales. Hoy todas están presentes en España: Chiquita opera a través de Chiquita Ibérica, ligada a la empresa Meneu Distribución, a su vez parte del grupo alemán Scipio, también vinculado a Chiquita. Dole trabaja en España a través de su empresa francesa la Compagnie Fruitière, que participa al 75% en Procosa, un madurador de Alicante, cabecera de un grupo integrado por Procosa Zaragoza, Vda. de Sabate SA, de Barcelona y Mayanz y Asociados, de Madrid, participado también al 60% por la Compagnie Fruitière.

A su vez, la Compagnie Fruitière, a través de Procosa, ha montado dos Joint-Ventures con sendos grupos de empresas productoras-exportadoras canarias. Del Monte parece actuar por el momento a través de acuerdos comerciales, en particular con Iberbanana SA, una empresa comercializadora creada por seis de los mayores maduradores peninsulares. Geest ha entrado con una participación del 45% en Bar-



gosa, uno de los grandes operadores del plátano en la península, en asociación con Pomona, dueña de otro 45 %.

Esa presencia se está traduciendo en una entrada creciente de plátano Dólar y ACP, difícilmente cuantificable. Chiquita descarga un barco semanal en Sagunto; Dole un barco semanal en Port-Vendres con destino al mercado francés y español, con plátano ACP; Geest un barco semanal en Vigo; Noboa y Turbana operan desde su central importadora en Rotterdam...

Al mismo tiempo que conquistan nuevos mercados, los grandes operadores del plátano dólar logran un segundo objetivo: desabastecer sus mercados tradicionales —los precios en Alemania se multiplicaron por dos al día siguiente de la entrada en vigor de la OCM— y fortalecer así la postura del Gobierno alemán, que ha solicitado formalmente en Bruselas una elevación del cupo de importación de 2 a 2,45 millones de toneladas para 1994.

No sólo está entrando en España plátano Dólar y ACP, sino también —y

esto no lo podía prever la Comisión Europea—, plátano de los territorios DOM, de mejor calidad que el canario y con una estrategia de precios agresiva gracias a la ayuda compensatoria, necesitado él también de nuevos mercados ante la mayor entrada de plátano tercero en su mercado tradicional, Francia.

España corre así el peligro de convertirse en el "rebosadero" de Francia y Gran Bretaña, gracias a la debilidad competitiva del plátano canario.

El resultado es la ya reseñada pérdida de cuota de mercado para el plátano canario. Sólo un enorme y conjuntado esfuerzo de adaptación de la oferta canaria a las necesidades y exigencias de la demanda intermedia y una estrategia de precios coherente —lo que requiere como paso previo una organización del sector hoy inexistente— permitirán la supervivencia de un sector económica y socialmente vital para las Islas Canarias. □

ALICIA LANGREO y TERESA GARCIA AZCARATE.

Sociedad de Estudios Saborá SL.



Plaza de Abastos de Plasencia.

NADA

■ MARIANO ROJAS

Hacia cinco semanas que Carmen no salía de su viejo apartamento de la calle Trujillo, cinco semanas y tres días para ser más exacto; el motivo de este voluntario encierro es algo complicado de explicar y al mismo tiempo sumamente sencillo de entender, si bien su decisión puede que resulte, psicológicamente, vaga y oscura. No obstante, intentaré resumir, en la medida que me sea posible, las circunstancias por las cuales un uno de enero, Carmen cerró tras de sí la puerta de su casa para no salir por ella en los siguientes 38 días.

Era finales de octubre cuando se empezó a escuchar en los despachos del Ministerio, donde Carmen trabajaba, el rumor de que sobaban un buen número de puestos de trabajo y que los últimos contratados iban a ser los primeros en abandonar el cálido y protector funcionariado. Carmen era uno de ellos. Al principio no le preocuparon mucho estas habladuras,

siempre se estaban escuchando cosas parecidas, pero con el paso del tiempo esos rumores fueron extendiéndose y tomando cuerpo hasta hacerse reales.

El caso es que antes de que pudiera darse cuenta, ella y otros 40 eventuales fueron a engrosar las frías estadísticas del Instituto Nacional de Empleo. Fue entonces cuando le dio por pensar, si bien es cierto que las dos primeras semanas como desempleada las dedicó a holgazanear, es decir; a levantarse tarde, pasear, ver la televisión hasta bien avanzada la madrugada, hablar con sus amigas por teléfono, mirarse en el espejo de la habitación durante horas..., no fue hasta la tercera semana cuando Carmen comenzó a analizarse, a ser consciente de su actual situación, a preocuparse.

¿Quién era ella?! Una mujer de 34 años, con unos estudios universitarios que no le habían servido de casi nada, viviendo sola en un viejo apartamento en régimen de alquiler,

dentro de una vetusta ciudad extremeña como era Plasencia. Objetivos... ¿cuales eran sus objetivos?... ¿encontrar un nuevo trabajo, conocer a un buen hombre con el que empeñarse para adquirir una vivienda, tener hijos...? Sea como fuere, a medida que avanzaba en estos y otros razonamientos de similares características, su ánimo y su decisión por desear alcanzarlos fueron desplazándose hasta convertirse en sus peores enemigos.

Tenía que haber alguna otra cosa en esta vida, algo que rompiera con la monotonía que le aguardaba, y siempre, claro está, en el mejor de los casos. Fue entonces cuando la brillante idea la condujo al aislamiento: no saldría de su casa hasta que no tuviera una razón sincera, una ilusión por la que pisar la calle con fuerza.

Y así los días fueron pasando tristes, exaltados por momentos ante algún atisbo de salida, monótonos e invariables en general; como aquellos otros cuando el despertador la hacía levantarse a las 7 de la mañana para traspasar a tiempo el umbral del Ministerio. Este insignificante descubrimiento la deprimió un poco más. Cómo no pensó antes en aquel encierro..., ¿quizá porque estaba retribuido? Sí, esa era la trampa y al caer en ella se sintió aún mucho peor. ¡Pero si eso es algo obvio, si hasta un niño es consciente de este hecho! Ya, pero ella sólo se enteró cuando decidió recluirse entre las cuatro paredes de su apartamento; un cerebro con un norte no establecido: luchar por una salida noble.

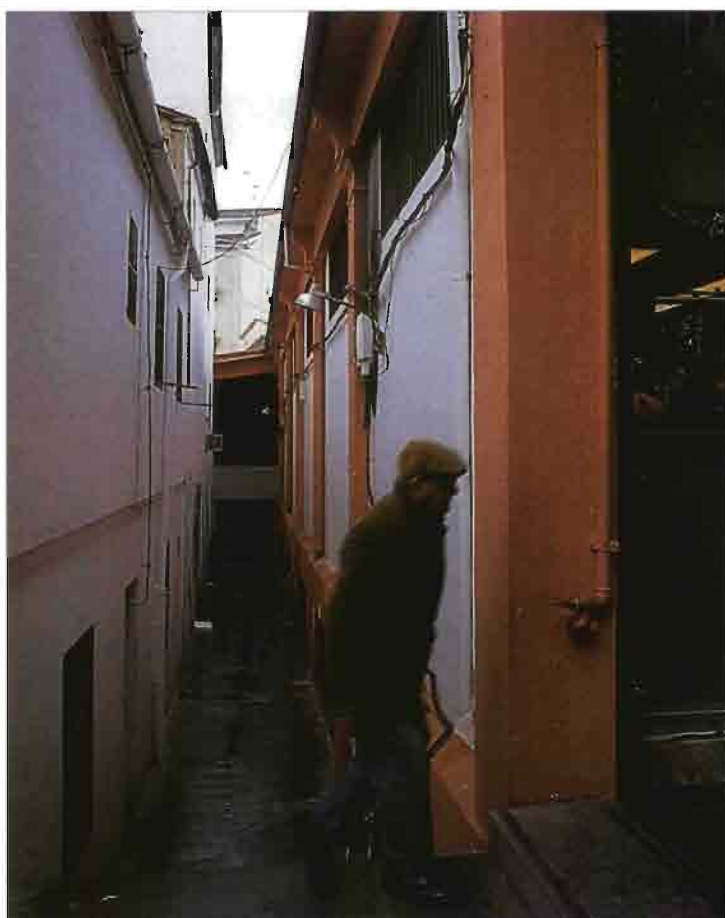
Mientras todo esto ocurría en su interior y los días y las semanas iban sucediéndose como las rayas en los muros empapelados de su habitación, el frigorífico y la despensa se debilitaban como su ánimo por encontrar alguna respuesta a sus muchas preguntas que le permitiera caminar por las aceras, maquillada con los tonos de la esperanza y exhalando el perfume de quienes sólo son capaces de sentir el aroma de su propia soledad. Detrás de los cristales, el invierno teñía la ciudad con los colores imprecisos del olvido; Plasencia, sentía Carmen, era un lugar donde la gente se conocía pero que ignoraba quienes eran. Ella era un claro ejemplo: después de 21 días de incendio psicológico sabía tanto de sí misma como un vagabundo de altas finanzas; sin embargo, estaba aprendiendo algo muy importante: vivir, conscientemente, dentro de una lata vacía de conservas, y eso, ya era algo.

Durante aquellos interminables días, Carmen fue experimentando un sinfín de sensaciones contradictorias; lo mismo creía haber encontrado la puerta que la conduciría al ansiado y peregrino cañón de luz, tras el cual le esperaba impaciente una vida rica

en ilusiones y sobre todo, propia, como que se rompía las narices contra los cristales del balcón de su casa, sin ver más allá que su propia imagen reflejada sobre el tejadillo de la Plaza de Abastos, instalada desde hacía casi cien años frente a la misma Plaza del Ayuntamiento; entonces fruncía el ceño, se dirigía hacia la cocina, abría el frigorífico y no encontraba nada.

Nada, vocablo que indica la negación absoluta de las cosas, la carencia total de todo ser, se convirtió durante su última semana de clausura en la palabra clave. A veces llegaba a la conclusión de que ésta era la única respuesta válida a sus preguntas, de que "Nada" era lo que le esperaba y que al menos, ahora, era consciente de ello; incluso llegó a pensar que "el no ser" debía convertirse en el principio de su nueva andadura. Claro que, después, todo esto le parecía una nadería resultante de su estómago vacío y volvía a asomarse al tejadillo del Mercado, hasta que un miércoles ocho de febrero, Carmen decidió romper su encierro, esconder sus pretensiones diferenciadoras en el fondo de su lata vacía de conservas y salir a la calle para llenar su despensa.

Aquella mañana, Carmen sentía el cielo tan limpio y brillante como los ojos de un niño frente a su tarta de cumpleaños. Un viento frío recorría las soleadas aceras alterando el ritmo de las faldas de las señoras, tirando de sus carritos de la compra



camino del mercado, mientras un grupo de chavales saltaba y corría en la Plaza del Ayuntamiento entre gritos, imaginándose obstáculos. Con gusto hubiera dejado su pose de persona mayor para unirse a ellos, pero su reciente cura de aislamiento no la llevó tan lejos y se limitó a sonreírles.

Ni que decir tiene que se sentía casi feliz; los rostros de la gente parecían alegres, despreocupados, como si el mundo, de repente, se hubiera dado la vuelta para dirigirse a los habitantes de esta ciudad y decirles: ¡Hola, ya estoy de nuevo aquí, no os preocupeis por nada! Nada, como ya sabemos, fue el resultado último de sus indagaciones acerca de ella misma y su futuro; quizá fuera por ello que se detuvo pensativa ante las puertas del mercado, observando y sintiéndose absolutamente identificada con su entorno, absorbiendo la realidad como si sus ojos hubieran encontrado los lentes adecuados con los que verse a sí misma en la fe de no ser, y, por lo tanto, intentaba justificarse, única y completa como el filamento de una bombilla. Carmen hizo un mohín, dio la espalda a la Plaza del Ayuntamiento y entró en la de Abastos, recordando al Cicerón de su época de estudiante: "Mi conciencia tiene para mí más peso que la opinión de todo el mundo".

Dentro, el griterío era infernal comparado con el silencio en el que estuvo inmersa las últimas semanas; pasillos alfombrados de voces, gestos y cabezas en constante movimiento serpenteaban el entramado de corredores y escaleras que con-

ducían hacia los distintos puestos, como si en éstos se ofreciera el bálsamo mágico capaz de hacer que el mudo gritase: ¡Es mi vez! mientras el parálítico saltaba, señalando con envidia y vehemencia la pieza que más le apetecía para él con el fin de dar gusto a los suyos. Y así, detrás de una larga y brillante hilera de besugos, truchas, salmonetes y otros boquiabiertos animales, Raúl desescamaba un emperador sobre un poyete de madera oscura con la habilidad de un cirujano plástico.

—¡Carmen! benditos los ojos..., ¿pero dónde te has metido? (...)

—Hola, Raúl. ¿Cómo estás?

—Desesperado.

—¿Por qué?!

—¿Y tú me lo preguntas?

—Pues, sí.

—¿Tú crees que puedo vivir en esta pecera sin que tus ojos iluminen el fondo helado de mis muertos?— le interrogó, Raúl, teatralmente, levantando el bisturí del vientre del emperador.

—¿Quieres hacer el favor de terminar de limpiarme el pescado y dejar de decir tonterías?— le increpó una mujer de mediana edad con una papada de columpio, cayéndole sobre un luciente vestido negro. Raúl la miró fijamente, agarró un cuchillo acerado con mango de madera gastada y de tres secos y certeros tajos dividió el pez para luego depositar los pedazos en un papel de estraza, antes de largárselo por encima del



empinado mostrador.

—¿Sabes quién es?— le preguntó Raúl, después de que la otra guardó el paquete dentro del carro, pagó y se perdió por entre el ordenado caos de las galerías.

—No, bueno, creo que la he visto alguna que otra vez por el mercado, pero no he hablado nunca con ella. Parece un poco rara ¿no?

—Y algo más.

—¿Qué quieres decir?

Raúl rodeó el puesto, secándose las manos en el mandil, se acercó a Carmen y la puso al día, no sin antes bajar el tono de la voz.

—¿Ya sabes que su marido, don Ruperto, era propietario de un par de puestos...?

—Pues no.

—Hija, no sabes nada.

—Nada— confirmó Carmen con una sonrisa de satisfacción.

—¿Sabes que te encuentro un poco rara?

—Ya.

—Bueno, pues hace dos semanas murió.

—¿Quién?

—Don Ruperto, el marido de doña Justa, la simpática de la papada.

—Vaya.

—Sí, le encontraron muerto, aquí.

—¿Aquí?— preguntó sorprendida, mirando el puesto de Raúl como si de entre los cajones de pescado fuera a aparecer el difunto de doña Justa.

—Sí, querida, aquí mismo.

—Y tú, bueno, viste cómo...

Raúl negó pensativo con la cabeza.

—Se lo encontraron muerto cuando abrieron el Mercado.

—¿Cómo?

—Como mis peces, con los ojos abiertos.

—No seas idiota, quiero decir que cómo es posible que nadie lo viera antes.

—Dos policías estuvieron hablando conmigo; según ellos la muerte le vino alrededor de las tres de la mañana— Carmen le miró fijamente y dejó caer la espalda sobre la pared del puesto. Las voces del mercado se mezclaban en su cabeza como si ellas mismas intentaran crear un nuevo idioma basado en la absoluta falta de sentido. —Carmen, ¿te encuentras bien?

—¿Qué? oh, sí. Dime ¿te dijeron de que murió?

—Infarto.

—¿A las tres de la mañana dentro de un mercado vacío?

—Así es. ¿Qué te parece? un poco raro ¿no? Perdona un momento. Raúl volvió a entrar en el puesto para atender a una cliente, la despachó rápidamente y regresó junto a Carmen.



—¿Sabes lo que creo?

—Que el infarto le dio en algún otro lugar y alguien le trasladó hasta aquí— se le anticipó Carmen.

—Podría ser, pero son pocas las personas que tienen la posibilidad de abrir las puertas del mercado cuando quieran.

—Comprendo.

—Yo creo que por alguna razón se quedó encerrado voluntariamente cuando algo pasó aquí, Carmen, cerca de este mismo puesto.

—¿Tú crees? A propósito, qué me querías decir antes de su mujer, perdón de su viuda.

—Que no me fio de ella, no sé, no es sana.

—¿Por qué?

—Te digo, no sé, confieso que no tengo nada en que basarme, es, si quieres, un presentimiento. De todas formas, ¿no te parece un poco extraño que en cinco años ésta haya sido la segunda vez que se ha acercado a mi puesto?

—...¿Cuándo fue la primera?

—El miércoles pasado, una semana después de que murió su marido, y hoy miércoles vuelve otra vez. Y hay más, ¿quieres que te diga que día de la semana le encontraron sin aliento al pobre don Ruperto, en el suelo de este mismo puesto?

—Un miércoles— adivinó Carmen sin dificultad con los ojos puestos en una pescadilla medio enterrada en hielo. —Sí, sí que parece un poco raro..., prepáramela, ¿quieres?

—Claro.

Raúl se negó a cobrársela a cambio de quedar citados para el sábado, ella aceptó, se despidieron y Carmen continuó haciendo su compra por el mercado, pensando en Raúl y en la historia que le acababa de contar.

Raúl era un buen muchacho, un chico serio, nunca se inventaría una cosa así. Carmen le conocía bien, estuvo saliendo con él una buena temporada; iban al Cine, paseaban bajo las arcadas de la Plaza Mayor, se perdían cogidos de la mano por el Pasaje de San Martín, por las estrechas y pintorescas calles de los Quesos, de Pedro Isidro, de la Tea, para volver a salir a la Plaza Mayor y hacer tiempo hasta que el bar de copas de la Plaza de Sosa abriera; hacían el amor en su casa, hablaban mucho, se intercambiaban libros; era divertido y la hacía reír, pero tenía diez años menos y con el tiempo eso se fue notando. Entonces Carmen decidió enfriar la relación hasta terminar convirtiéndose en lo que ahora eran: unos buenos amigos.

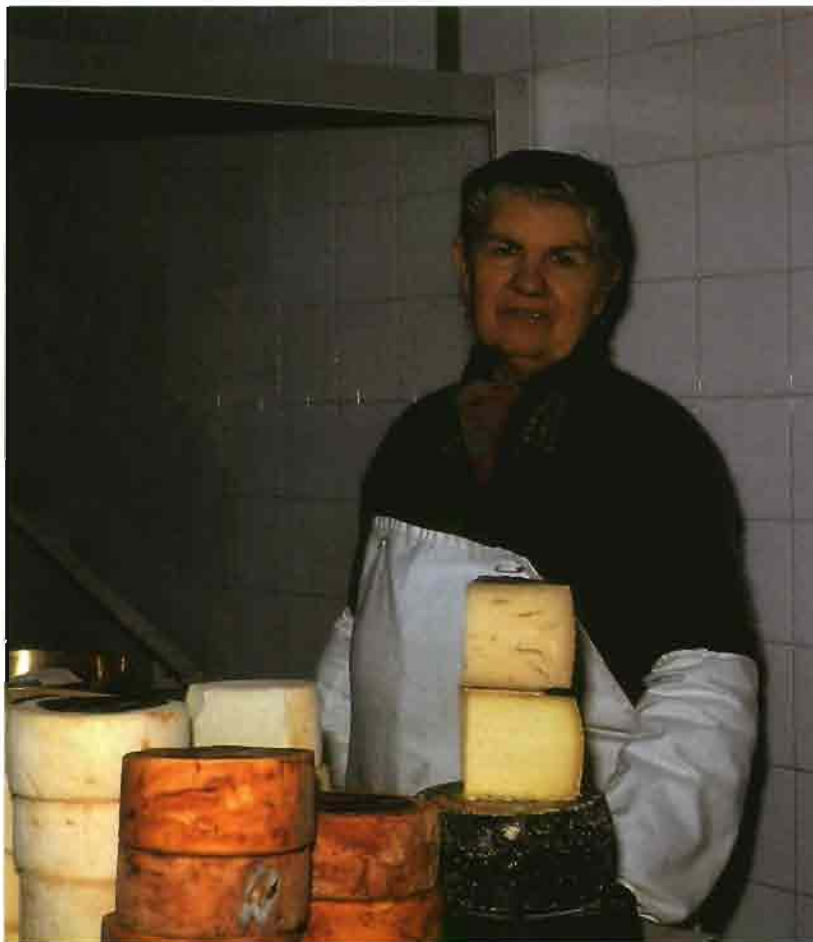
No obstante, en la charcutería de Teo, Carmen trajo a colación lo del marido de doña Justa, y éste y otras dos parroquianas del puesto le dijeron, más o menos, lo mismo que Raúl, si bien con nuevos añadidos, típicos de quienes se han enterado del caso por terceros, cuartos o simplemente basándose en sus propias creencias e imaginaciones. Carmen reaccionó como suponía que debía hacerlo, pagó a Teo las morcillas que le compró, sonrió a todos y se zambulló en una amalgama de olores, voces y ruidos que no la abandonaron hasta traspasar la puerta del mercado por el Rincón de San Esteban, e incluso entonces siguió sintiendo en sus oídos un zambullido de palabras inconexas, frases salpicadas de estallidos mecánicos y golpeteos de cuchillos que, unidos a sus pensamientos como una cucharada de sal dentro de una taza de café, formaban en su cabeza un pandemonium de mil diablos.

Carmen cruzó la Plaza cargada de bolsas de plástico. Los chavales seguían corriendo alrededor de los arcos, pero ya no le apeteció unirse a ellos, en el caso de que se atreviera, o fuera capaz de traspasar los lindes establecidos por las leyes ilógicas de la edad y de lo que ésta pueda significar. En aquellos momentos, Carmen no sabía donde se encontraba; después de su reciente cuarentena de silencio y reflexión, esta salida al mercado, la historia que le acababan de contar y de alguna manera la semejanza entre la muerte de

don Ruperto y su voluntario encierro, la llevaron como dentro de un suspiro hacia su casa.

Sólo cuando abrió la puerta de su piso y dejó las bolsas encima de la mesa de la cocina creyó comprender que el destino, o cualquier otra cosa parecida, estaba jugando con ella; "como los niños en la Plaza del Ayuntamiento, saltando obstáculos que únicamente existían en sus imaginaciones", se dijo como si hubiera descubierto la causa por la que el mundo no se detiene aunque unos pierdan la vida y otros su sombra. Con estas sacó la compra de las bolsas y canturreando empezó a preparar una pescadilla a la bilbaína, creyéndose, de alguna forma, destinataria de un legado incierto y misterioso.

Una vez que dio buena cuenta de la comida en la mesa del salón, donde en muy contadas ocasiones ofrecía en ella sus favores culinarios, y los efluvios del vino con que acompañó al pescado la fueron relajando, empezó a suponer, y luego creer, que las coincidencias eran símbolos externos, un ajuste de hechos no relacionados que Carmen, pensó, merecía en esos momentos de experiencia personal, una fría reflexión, ahora que su estómago no se interfería en sus pensamientos y su decisión de "no ser", para ser ella una nueva persona vinculada a la consciente individualidad colectiva, la convertía en





una completa desconocida; algo así como una detective privada investigándose a sí misma y por ende a los demás, destacándose de entre todos la muerte de aquel otro desconocido dentro de un mercado al oeste de cualquier lugar.

Carmen se sirvió un último vaso de vino y con él dejó la mesa para sentarse en una mecedora, situada junto a la ventana del balcón; el sol se había ido ocultando y en su lugar un cielo de nubes sombreaba la ciudad.

Fue un miércoles cuando Ruperto, después de quedarse voluntariamente encerrado en el mercado, como sospechaba Raúl, apareció muerto; al miércoles siguiente su viuda va a comprar por primera vez en cinco años en el puesto donde se lo encontraron; un miércoles más tarde rompo mi voluntario aislamiento para ir al mercado, veo a la viuda, me entero de todo y lleno mi "Nada" de algo que no sé lo que es. Bueno, pues para empezar no está mal, pensó, Carmen, vaciando su vaso de vino. Y ahora viene la gran pregunta: ¿Cómo se guisa todo esto? dejó el vaso vacío en el suelo, cerró los ojos y meciéndose se quedó dormida.

—¿Cómo te encuentras, Justa?

—Ya ves, intentando resignarme.

—Ahora debes cuidarte, Dios ha querido llevárselo y lo

único que queda es eso, resignación.

—Ya, pero pensar en él, allí solito, muerto hasta que se abrió el mercado y le encontraron tirado en el suelo.

—Lo sé, hija, lo sé.

Las dos amigas, doña Justa y la Hortensia, se consolaban, sentadas en el cuarto de estar de la primera, frente a sendas copitas de anís.

—¿Aún sigues sin explicarte cómo se quedó encerrado en el mercado?

Doña Justa levantó el codo, dejó la copa encima de la mesa camilla, se sonó la nariz, suspiró ruidosamente y calló negando con la cabeza.

Raúl, por su parte, andaba esos días preocupado, a la vez que excitado, ante las visitas que le hizo la policía al puesto, mientras sus compañeros de mercado hacían corros y propagaban las más extraordinarias y disparatadas historias sobre la muerte de don Ruperto.

Carmen, mientras tanto, disfrutaba en la soledad de su apartamento de una paz interior que le resultaba difícil de explicar; era como si la misteriosa muerte de aquel pobre hombre le hubiera proporcionado una especie de felicidad, una honda satisfacción, una fuerza retroactiva que le hizo sentirse



culpable por un sinfín de temas no finalizados a lo largo de su vida, bien por miedo, pereza o cobardía.

No lograba entender, no sabía lo que dentro de ella se estaba moviendo; era como si una nueva Carmen estuviera naciendo de esa otra callada y aburrida con la que convivió durante 34 años. Entonces sonó el teléfono; era Raúl que le recordaba su cita, habían transcurrido tres días desde su visita al mercado y para ella era como si el reloj hubiera avanzado tan sólo tres horas. Quedaron en la cafetería Blu's Mery y Carmen pensó, después de colgar, en lo rentable que le había resultado aquella primera salida; un relato extraordinario con vínculos similares a los de su reciente historia, una pescadilla gratis y una cita con el chico que durante un tiempo le gustó, y por qué no decirlo, del que estuvo enamorada.

Hoy lo único que quería de él era una información más completa sobre su muerto, como para sus adentros llamaba al difunto don Ruperto. También, como no, se preguntaba, si bien con muy poco entusiasmo por encontrar una respuesta,

el por qué de este interés; de acuerdo que aquí se daban muy pocos acontecimientos interesantes y por supuesto, que ella supiera, ninguno parecido al que desde el miércoles la ocupaba, pero también sabía que aun teniendo este hecho alguna influencia en su monótona existencia, no era la única causa; un mes antes, este mismo acontecimiento no hubiera trascendido en ella más allá del lógico cotilleo de mercado.

Su vacío, ése era el móvil real, su "Nada", recién descubierta, como principio de una nueva creencia y al mismo tiempo su búsqueda, fuera de ella, que le proporcionara algo con que alimentar su nueva y experimental quimera. Estos eran los auténticos porqués y su interés por don Ruperto y las circunstancias que rodeaban su muerte, que dicho sea de paso y fuera de estas consideraciones, le traía sin cuidado; y sin embargo, estaba dispuesta a lo que fuera con tal de tomar parte en aquel asunto, o en cualquier otro, se dijo en la habitación mientras elegía la ropa que deseaba ponerse para su cita, pero puesto que ya tenía éste a mano para qué buscar más, y sacó del armario un traje de chaqueta.

Esa tarde del sábado el sol lucía como una cabeza rasurada en una fiesta hippy, las aceras se encontraban salpicadas de jóvenes esforzados por vestir mejor que sus amigos y el viento mareaba las hojas secas de las plazas. Carmen se subió la solapa del abrigo, se retocó el peinado frente al escaparate de una zapatería y pocos minutos más tarde entró en la cafetería.

Raúl, que se encontraba sentado en una de las mesas del fondo, se levantó tan pronto ella se acercó y luego de los clásicos y tensos primeros minutos de un encuentro largamente deseado por él, Carmen fue directamente al asunto. Raúl se sintió aliviado y orgulloso a un tiempo al poder demostrarle lo muy enterado que estaba de aquello que tanto parecía interesarle.

Bueno, pues la cuestión era, según lo que pudo deducir de las conversaciones que mantuvo con uno de los agentes que seguían el caso de don Ruperto, que aquel día el fallecido se personó a última hora de la tarde en el mercado para solucionar algunos asuntos relacionados con sus puestos cuando le sobrevino un amago de infarto. Al sentirse mal, debió ir a la oficina del mercado para llamar por teléfono a alguien sin conseguirlo porque al parecer cayó antes desmayado; cuando abrió los ojos y se dio cuenta, el teléfono se encontraba en el suelo; intentó llamar nuevamente, pero éste estaba roto; según parece al caer se lo llevó por delante, así es que salió al

mercado y al verse encerrado y a oscuras le vino un segundo ataque del que ya no se levantó.

Carmen se quedó desconcertada.

—¿Eso es todo, así de sencillo?

—¡Hombre!

—¿Y esas sospechosas coincidencias relacionadas, como tú muy bien advertiste, de los miércoles?— preguntó Carmen con una ironía que rayaba el dolor de estómago.

—Pues no son más que eso, coincidencias, es más, cuando se lo hice notar al agente, me puso cara de Gran Danés y me preguntó que si lo que pretendía era inculpar a su viuda. Yo por supuesto lo negué, acto seguido empezó a hacerme preguntas y créeme que me sentí como si me encontrara ante un pelotón de ejecución— El camarero se acercó a su mesa, Raúl pidió un carajillo y Carmen un café. Una música de piano salía de las paredes del local. Dos hombres sentados en los taburetes de la barra hablaban con el camarero mientras éste trajinaba con la cafetera. Luego puso sus consumiciones sobre la bandeja y se las sirvió. Sólo cuando se alejó, Raúl continuó hablando, bajando el tono de la voz. —No tienen ninguna prueba que justifique una muerte no natural; en su cuerpo no existían muestras de violencia, y para más inri en su cartera encontraron 58.000 pesetas de un cobro que había realizado aquella misma tarde— Raúl bebió un sorbo de su carajillo sin apartar los ojos de Carmen antes de terminar con sus indagaciones. —Por lo tanto, según he creído entender, la muerte de don Ruperto es, prácticamente, un caso cerrado.

Carmen suspiró decepcionada y se dejó caer sobre el respaldo del asiento.

—No puede ser.

—Pero, por qué, qué te va a tí en este asunto.

—No lo entenderías.

—Prueba— le contestó Raúl muy serio, marcando los codos sobre la mesa.

—Vámonos.

—¿Y tu café?

—No me apetece.

Durante cerca de diez minutos caminaron en silencio, luego Raúl empezó a hablar de vaguedades sin obtener ninguna respuesta. Carmen se encontraba en algún lugar de su nada particular y por mucho que Raúl se esforzó, no consiguió sacarla de su mutismo, hasta que ella no quiso. Fue sentados en un banco del Paseo de la Vera. Carmen miró por

entre las ramas secas y amarillentas de los árboles y empezó a hablar como si lo hiciera para ella misma, le contó todo; su despido del Ministerio, su encierro en casa, las conclusiones que de éste sacó y su convencimiento de que la muerte de don Ruperto, precisamente en un miércoles, era una prueba extraordinariamente imbécil e inteligente de que todas las cosas poseían un significado y nada, nada podía variar su signo. —Nada ¿comprendes?— le dijo con los ojos inyectados de razón.

Raúl la miró como si le estuviera contando un relato de Cortázar, Boris Vian, Poe, Kafka o de un loco que hubiera asumido todas estas personalidades en un solo cuerpo, en este caso de mujer, y terminó riéndose sin ganas, únicamente por reaccionar de alguna forma. Carmen no se inmutó, volvió a desviar la mirada hacia las ramas frías y soleadas de los árboles y le dijo lo que en su opinión debían hacer.

—Escucha, Raúl, escúchame bien, no me importa que me creas o no. Yo sé lo que digo y aunque te parezca todo esto un poco raro, tiene su lógica. ¿Sabes lo que vamos a hacer el miércoles que viene?— Raúl negó con la cabeza —Nos vamos a encerrar en el mercado y creeme que encontraremos algo muy gordo, lo presiento.

—Tú estás loca.

—Puede, Raúl, pero si eres capaz de estar conmigo en esto—





le acarició la cara —nunca lo olvidaré— terminó abrazándose a él con una pasión sincera que a ambos les hizo recordar el ardor de otros tiempos.

—¿Tan importante es para ti?

Carmen asintió con la cabeza hundida en su cuello.

—Está bien, lo haremos— concedió Raúl pensativo. Carmen le miró como si fuera la primera vez que le veía, dejó caer la mano sobre su muslo, le besó en los labios y se levantó del banco.

—No— le advirtió cuando Raúl intentó imitarla —es mejor que no nos vean juntos— Raúl intentó decirle algo pero ella se lo prohibió posando dos dedos sobre sus labios. —Yo te llamaré— le susurró, luego se alejó, clavando sus tacones entre las grietas del paseo hasta perderse por completo bajo la luz fría y macilenta de la tarde.

Aquella noche, mientras se duchaba, Carmen pensó en su reciente y brillante idea, en su nuevo socio y en los posibles contratiempos que le podía acarrear, a cambio de servir-se de él en este encierro de mercado; un alboroto reglamentado de muertes por infarto u otras propias de una producción subsidiaria, destinada al consumo diario. Entonces se palmeó la frente, cerró los grifos de la ducha, se ciñó al cuerpo la toalla de baño, cogió el teléfono y llamó a Raúl. Esa misma noche hicieron el amor en su apartamento; Carmen sabía por experiencia que si a los hombres no se les calienta

el cuerpo se les enfría la memoria y terminan olvidándose de sus promesas.

Al día siguiente Raúl se fue satisfecho consigo mismo y convencido de que el propósito de Carmen de encerrarse con él en el mercado, como anteriormente lo había hecho sola en su casa, era una extravagancia, un capricho de mujer solitaria, si así lo quería interpretar, pero que en el fondo rezumaba una forma de ruptura, de valiente transgresión que el valoraba en la medida que era capaz de comprenderlo, es decir, no sabía por qué pero tenía que seguir su juego si quería continuar mirándose en el espejo sin desear romperlo con la única arma que en esos momentos poseía, el aburrimiento.

Y llegó el miércoles con un deseo controlado de alcanzar, al menos por un día, la locura de salirse de la vía. Una hora antes de que el mercado cerrara Carmen ya se encontraba dando vueltas por los puestos con una bolsa de deportes al hombro, viendo como, poco a poco, los comerciantes iban guardando los géneros en las cámaras y lavaban sus comercios. Raúl hacía lo mismo sin darse mucha prisa, mirando hacia todos los lados, matando al tiempo como podía hasta que el último local de su galería cerró. Entonces Carmen salió de algún lugar del corredor y se acercó a Raúl. Este la tomó rápidamente del brazo para conducirla detrás del alto mostrador de la pescadería, apagó las luces del puesto, las últimas que quedaban encendidas, y con el cora-



zón latiéndole por encima de la camisa fue a ocupar su lugar junto a Carmen.

Durante un tiempo permanecieron inmóviles, escuchando los clásicos ruidos del mercado a esas horas; cierres, voces aisladas, pasos alejándose hacia las puertas de salida..., luego las luces de las galerías se fueron paulatinamente apagando y retumbó un último y largo chirrido, que Raúl siempre había interpretado como el final de un día de trabajo, pero que percibió como el comienzo de una experiencia estúpida de la que ya no podía volverse atrás.

Sentado en el suelo miró muy serio a Carmen; ésta le sonrió, se acercó a su oído y le preguntó si ya podían sentirse tranquilos. Sin apartar los ojos de ella, Raúl se limitó a comunicarle, fríamente, lo que pensaba: -Lo que creo es que estamos haciendo el idiota-. Carmen, a su vez, le respondió besándole la nariz. A continuación dejaron que los minutos transcurrieran lentos, como el compás de una caja de música sonando dentro de sus propios silencios, hasta que Carmen, después de abandonar a gatas el mármol frío y pegajoso de la pescadería, se asomó a la oscura galería, volvió a donde se encontraba Raúl y le cogió de la mano.

-Vámonos.

- A buenas horas te entra la cordura- le replicó éste, moviendo la cabeza con pesar. -¿No ves que ya no podemos salir de aquí, por lo menos hasta las cinco de la mañana?

- No seas bobo, no me refiero a salir del mercado, sino del puesto. ¿No comprendes tú, que lo que tenga que suceder ha de ser aquí? Esta pescadería es la clave y si quieres que te diga la verdad, Raúl, me extraña que no sepas más de lo que me has contado.

-¿Qué quieres decir?- se incorporó, Raúl, ofendido.

-Nada, nada, venga, vamos a escondernos detrás de la Charcutería, coge la bolsa.

-¿Qué hay en ella?

-Un saco, no quiero coger una pulmonía.

Instalada convenientemente en su nuevo puesto de observación, a escasos 20 metros de la pescadería, la pareja se protegió del húmedo frío del mercado dentro del saco; recostada en una de las paredes del puesto de Carlos y M^a Angeles, Carmen se interrogó en silencio sobre la posibilidad de que no ocurriera nada; eso sería, pensó, una lógica que no deseaba ni

estaba dispuesta a aceptar, significaría volver a su vacío particular y perder lo que para ella suponía un protagonismo, casual, vale, pero extraordinariamente necesario para sus fines, cuales eran encontrar fuera de ella un sentido con que suplir sus propias carencias, sus ausencias, su absoluta falta de fe, de cualquier fe.

Raúl, por su parte, una vez hecho a la idea de quedarse esa noche encerrado con su antigua novia en el mercado, sin importarle mucho el por qué, viendo el montaje que se había fabricado no pudo reprimir una sonrisa, al tiempo que pensó en su última noche con ella; y con éstas la rodeó con los bra-



zos y empezó a besarle el cuello. Carmen, al principio, se dejó hacer pero al ver que el tiempo iba pasando sin que nada ocurriera, comenzó a intranquilizarse, a sentirse nerviosa y un poco engañada.

Finalmente, salió del saco irritada consigo misma y con Raúl, quien no cesaba de mandarle pequeñas miradas burlo- nas, y se paseó cabizbaja junto a los puestos. No obstante en su mente revoloteaba con más fuerza que nunca el sentido de sus encierros; primero en el Ministerio, luego en su casa, después las coincidencias de aquellos miércoles que se fueron estableciendo sin su conocimiento y que originaron esta nueva



encelada. Algo dentro de ella le decía que no estaba equivocada y que el principio de su intento por ser ella misma pasaba por el esclarecimiento de la muerte de don Ruperto, o de cualquier otra muerte, así como anteriormente lo hizo el Ministerio con ella.

De vuelta junto a Raúl, la otra Carmen, la del mercado, supo que no tenía que hacer otra cosa que esperar y la solución vendría sola; su compañero de encierro no pensaba de igual forma y prefirió pasar el tiempo ejercitando su virilidad con Carmen, hasta que ella le detuvo para consultar la hora.

—Nadie vendrá, ya es demasiado tarde— sentenció, Raúl, con un semblante frío y retador. Carmen asintió con los ojos extrañamente brillantes, luego miró hacia un lado del puesto y se levantó.

—¿Dónde vas ahora?

—Enseguida estoy contigo.

Carmen se agachó, cogió algo del suelo, se dio la vuelta y volvió con él.

—Eso es, ven, métete en el saco, es lo mejor que podemos hacer, ya verás qué bien nos lo pasamos.

Carmen le sonrió, se acercó más a Raúl y enarbolando un tubo de hierro se lo hundió en la cabeza con un sólo golpe seco que le dejó postrado contra la pared y los ojos fijos y abiertos. Por las cristaleras laterales del mercado empezó a fil-

trarse una tímida claridad. Carmen sacó, no sin grandes esfuerzos, el cuerpo yerto de Raúl de su saco, guardó el plumas en la bolsa de deportes junto con el tubo de hierro, limpió con un pañuelo todo aquello que hubiera podido tocar y después de echar una última ojeada a la caprichosa prueba que el destino quiso para ella, se fue hacia un rincón, cerca de una de las puertas del mercado, en espera de que abrieran.

Por fin, pensó Carmen desde su nuevo y último escondite, había sido protagonista de una partida única y el resultado le había sido favorable, para ello había apostado fuerte; había dejado sobre la mesa un puñado de esperanzas, su fe en los demás, un reguero de sangre fluyendo por la cabeza del pasado y la ilusión de volver a ser ella; una mujer como las demás, todo a cambio de no ser "nada" para sentirse feliz y única responsable de sus actos.

Un par de lágrimas acariciaron sus mejillas mientras los cierrres del mercado se levantaron pesadamente; la luz del nuevo día inundó las galerías, Carmen aprovechó la circunstancia y se escabulló por una esquina de la puerta. La plaza del Ayuntamiento sangraba sombras entre las cortezas de los árboles. Carmen sonrió con tristeza, se colgó la bolsa de deportes en el hombro y bajó la calle de Trujillo con los ojos puestos en sus propios pasos. □

MARIANO ROJAS. Escritor.