



JOSE MARCO
Presidente del Gobierno de Aragón

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON

bruto y una fuerza laboral de más de 40.000 personas, que inducen entre 80.000 y 100.000 empleos más.

La radiografía comercial de Aragón detecta la "macrocefalia" de Zaragoza ciudad, que dispone del 72% de la superficie comercial de la Comunidad en la oferta, mientras que el 28% restante se distribuye en el resto de los núcleos.

En total, Aragón tiene casi 30.000 establecimientos comerciales y 20.000 comerciantes. La casi totalidad de los comercios -el 95%- es de tipo tradicional. Casi la mitad no disponen de máquina registradora, tienen una antigüedad superior a los 15 años y desarrollan su actividad en establecimientos con una superficie inferior a los 25 m². En Aragón "tocamos" a 15 establecimientos por cada 1.000 habitantes, cifra superior a la media europea.

Todas estas cifras y referencias obligan, como indicaba al principio, a que la Administración se plantea una serie de acciones encaminadas, por una parte, a modernizar el sector para que su aportación a la riqueza regional aumente y, por otra, a ordenarlo para que todos tengan su oportunidad.

Un claro ejemplo de que la crisis también ha pasado factura en el sector ha sido la delicada situación arrastrada por DIGSA, una empresa de distribución nacional pero con especial incidencia en su base de operaciones, Zaragoza. Desde el Gobierno regional se han promovido las reuniones, encuentros y negociaciones necesarias para resolver el problema, e incluso se ha puesto sobre la mesa un aval de 1.000 millones de pesetas que, sin duda, fomentará una rápida solución.

El comercio en Aragón presenta unas cifras que obligan a la Administración autonómica a velar por él, tanto por la riqueza que genera como por las carencias detectadas en el Plan de Equipamiento Comercial, que sienta las bases para actuaciones futuras.

Zaragoza capital también ejerce en materia de comercio y distribución de polo de atracción para el resto de aragoneses. Según los últimos datos, 250.000 aragoneses se desplazan anualmente hasta la capital de la Comunidad para comprar bienes de consumo. El comercio mueve actualmente más de 100.000 millones de pesetas, lo que representa el 10% del valor añadido

En los últimos años, el sector comercial en Aragón ha registrado una pluralidad de actuaciones no coordinadas, y en cuanto a las materias relativas al consumo, la falta de un desarrollo normativo en defensa de los consumidores y usuarios aragoneses.

El Gobierno que me honro en presidir abordará, en el área de comercio, la promoción comercial de los productos aragoneses bajo un programa integrador de las actuaciones de la administración autonómica coordinado con el resto de las administraciones públicas, y en la ordenación del comercio interior el desarrollo de las actuaciones necesarias para modernizar las estructuras comerciales existentes en nuestra región e incentivar la formación e información de nuestros comerciantes aragoneses.

En el área del consumo y en defensa de los consumidores y usuarios aragoneses se trabaja en el desarrollo normativo necesario para ordenar la participación de asociaciones y consumidores mediante la Ley sobre el Estatuto del Consumidor de Aragón, sin olvidar aquellas actuaciones administrativas de inspección y control del mercado y formación e información a los consumidores.

Aragón afrontará en los próximos meses una serie de importantes acciones en materia de comercio. Pretendemos la reestructuración del sector mayorista de alimentación para alcanzar un nivel adecuado de competitividad y mantener la cuota de mercado de MERCAZARAGOZA, a cuyo fin está previsto convenir con dicha empresa y el Ayuntamiento de Zaragoza el correspondiente plan de reestructuración.

También aspiramos a desarrollar un programa de modernización y adecuación del comercio aragonés impulsando la reforma de los establecimientos comerciales tradicionales, por el incremento de superficies de venta, introducción de nuevas tecnologías que mejoren el servicio de los establecimientos, especialización en surtidos y desarrollo de los servicios añadidos, etc..., así como impulsar el asociacionismo comercial.

Otro proyecto importante es desarrollar un programa por el que adecuar los equipamientos de dotación comercial a las necesidades de la población con el apoyo e incentivación de nuevos establecimientos en zonas infradotadas, que el Plan General de Equipamientos Comerciales ha detectado como zonas de actuación pública comercial y municipios con incentivos al comercio local. Finalmente, se desarrollará un programa para incentivar en las zonas tradicionales de las ciudades, cascos antiguos, la apertura de establecimientos comerciales y la modernización de los ya existentes.

Para la puesta en marcha de estos proyectos está previsto el apoyo técnico y financiero mediante subvenciones no reintegrables y subsidiación de puntos de interés, así como establecer convenios de colaboración con las Corporaciones Locales para la realización de actuaciones conjuntas de urbanismo comercial.



Mª ANTONIA MARTINEZ
Presidenta de la Comunidad
Autónoma de la Región de Murcia

DISTRIBUCION COMERCIAL EN MURCIA

más del 30% son trabajadores por cuenta propia, es decir, son propietarios de su propio negocio.

En términos absolutos, la estructura comercial de la región, que cuenta con alrededor de 30.000 licencias, representa un 2,55% del total nacional. En términos relativos, nuestro nivel de equipamiento comercial es algo inferior a la media nacional, con 28 licencias comerciales por cada 1.000 habitantes frente a las 29 licencias que se registran como media nacional.

Sin embargo, la reciente evolución del número de licencias refleja un importante índice de crecimiento en el período comprendido entre 1985 y 1991, de un 41,8%, lo que le sitúa en el segundo lugar de las regiones de España tras Cantabria.

Un nivel de equipamiento que se halla mayoritariamente concentrado en torno a las ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa cerca del 65% del comercio detallista, frente a un peso poblacional de poco más del 50%.

Las anteriores consideraciones ponen de manifiesto que, a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, éste es mayoritario en términos absolutos y que el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la acción de la competencia de las grandes superficies de venta, experimenta un fuerte crecimiento, del orden del 7% anual en el período comprendido entre 1981 y 1991.

El comercio como sector productivo siempre ha sido un pilar básico en el desarrollo de Murcia, en el presente se sitúa en segundo lugar, tras la Industria, entre las fuentes productoras de riqueza en la Región. Al igual que en el resto de España, en Murcia hay un esquema dualista en el que el comercio tradicional coexiste con un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más adaptado a los actuales usos de vida, que son cada vez más urbanos socio-lógicamente hablando.

Este sector permite la ocupación de más de 60.000 personas, alrededor de un 25% de los empleos del sector servicios. También cabe destacar que de esta cifra de empleo,

Sin embargo, existe un aspecto de la realidad de la economía murciana que afecta tanto al comercio como a la industria agroalimentaria y a la agricultura, dicho aspecto es imprescindible contemplarlo desde la Administración a la hora de formular las posibles políticas comerciales en nuestro ámbito de competencias. Dentro del comercio, el subsector de la alimentación ocupa una posición hegemónica en Murcia (cerca del 35% en 1991).

Por otra parte, tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libre-servicio cuentan con importantes secciones dedicadas a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo de uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.

Si desaparece el pequeño comercio, al margen de otras consideraciones, el potencial de compra de las grandes superficies trasladaría una gran tensión a los beneficios de los productores agro-industriales y agrícolas, lo que, hecho de forma brusca, puede acarrear consecuencias nefastas al tejido productivo regional que depende en gran medida de estos sectores.

En consecuencia con la situación expresada anteriormente, las actuaciones de la administración regional en el ámbito del comercio, tienden a favorecer la estabilidad y desarrollo del sector en su conjunto, si bien los esfuerzos se han dirigido hacia los eslabones más débiles de la cadena de distribución.

En este contexto, el apoyo financiero a las actuaciones de creación o mejora de empresas comerciales (tanto mayoristas como minoristas), se articula mediante la combinación de la subvención de puntos de interés y la concesión directa de subvenciones a fondo perdido, lo que ha propiciado que entre 1986 y 1993 se produzca una inversión en el sector de más de 9.300 millones de pesetas.

También forma parte de la estrategia de actuación de la Comunidad Autónoma, la concesión directa de ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de los mercados municipales, dicha ayuda ha permitido más de cuarenta actuaciones en los últimos nueve años. Las medidas de apoyo al comercio se completan con las destinadas a fomentar el asociacionismo en el pequeño comercio y a incentivar la formación y la orientación, con organización de cursos, jornadas de divulgación y otras.

Paralelamente, la administración regional ha ejercido, hace pocas fechas, la capacidad otorgada por la administración central para regular transitoriamente los horarios y días de apertura de los establecimientos comerciales. Esta decisión se ha adoptado tratando de obtener el máximo consenso de todos los agentes implicados y oyendo también el parecer de los representantes de los consumidores, tratando de preservar el equilibrio entre los intereses legítimos de grandes, pequeños comercios y consumidores. □

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

GASTO EN ALIMENTOS, CANTIDADES COMPRADAS Y LUGAR DE COMPRA

■ ROSA PRADAS REGEL



El análisis global del mercado alimentario, en una triple consideración: económica –que refleja el gasto en la compra de alimentos–, cualitativa –en función de las cantidades compradas de cada grupo de productos–, y de hábitos de compra –en relación a los establecimientos utilizados por los consumidores–, constituye un referente del máximo interés para todos aquellos sectores productivos y de servicios que se mueven en torno a la alimentación y, además, permite valorar, en buena medida, el componente socio-cultural que incorporan, inevitablemente, los hábitos de los con-

sumidores a la hora de comprar comida y ponerse a comer.

Atendiendo a este interés objetivo, y al margen de otros indicadores económicos y estudios de tendencia, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar en 1987 un Panel del Consumo Alimentario, realizado a partir de una amplia muestra de consumidores y segmentando el mercado en tres grupos diferentes: consumo doméstico, hostelería y restauración, y consumo “institucional”.

En el primer caso, la muestra incluye, desde 1987, a unos 2.500 hogares de toda España, incluyendo una repre-

sentación proporcional de carácter territorial, por situación socio-económica, por el tamaño de la población, por el número de miembros de cada hogar, por la edad de la persona o personas responsables de hacer las compras, y por la situación socio-laboral, en función de que esas personas que realizan las compras trabajen o no fuera del hogar.

Por su parte, los datos relativos a hostelería y restauración reflejan las compras de alimentos realizadas por este tipo de establecimientos, de manera que los datos de gasto reflejan el coste que supone para bares, hoteles y

Consumo Alimentario

CUADRO N° 1

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO ALIMENTARIO (PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)

	1958	1964	1968	1975	1981	1987	1991	1992	1993
PAN, PASTAS, CEREALES	18,5	15,0	12,7	7,9	10,8	7,5	7,5	8,1	7,8
PATATAS, HORTAL. FRESCAS Y TRA.	13,1	12,0	11,9	9,9	8,6	8,4	9,9	9,4	9,7
FRUTAS FRESCAS Y TRANSF.	5,3	5,7	6,3	7,1	8,6	9,8	10,3	10,2	9,3
CARNES	17,6	22,6	26,2	29,6	28,7	27,9	27,7	27,9	27,3
PESCADOS	8,3	8,2	7,8	8,8	10,6	10,9	12,2	12,6	12,4
HUEVOS	6,8	6,2	5,4	4,1	2,9	2,9	2,0	1,9	1,8
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	8,5	9,8	10,4	11,8	13,0	11,5	11,3	12,0
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	9,3	7,6	6,7	4,9	4,8	3,2	3,1	3,2
AZUCAR Y DULCES	4,2	4,9	4,4	3,7	3,2	5,6	6,2	6,4	6,4
CAFE, MALTA Y OTROS	2,1	2,1	1,9	2,3	2,6	1,6	1,0	1,0	1,4
VINOS, CERVEZAS, LICORES	4,4	4,0	4,2	5,7	4,6	3,6	3,6	3,5	3,8
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,5	1,9	2,1	2,5
OTROS	2,2	0,7	0,9	2,5	1,2	5,1	3,0	2,7	2,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO N° 2

EVOLUCION DEL VALOR DE COMPRA DE ALIMENTOS (MILES DE MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	4.596,9	4.720,3	4.986,6	5.187,3	5.497,3	5.643,5	6.005,3	6,4	5,1
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.137,9	1.223,6	1.408,6	1.620,1	1.786,6	1.715,3	1.531,3	-10,7	5,8
INSTITUCIONES	131,5	140,4	149,8	161,3	159,2	157,8	165,8	5,0	4,3
TOTAL	5.866,3	6.084,3	6.545,0	6.968,7	7.443,1	7.516,7	7.702,3	2,5	5,2

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

restaurantes, sin llegar a los importes finales que pagan los consumidores. En este caso, la muestra permanente se sostiene sobre unos 1.000 establecimientos de hostelería y restauración de toda España.

Y, por último, las estadísticas sobre consumo institucional recogen los hábitos de compra de alimentos en hospitales, cuarteles del ejército, cárceles, colegios, universidades, residencias de

ancianos, etc..., para lo cual se trabaja sobre una muestra de unas 300 instituciones, más la información aportada directamente en algún caso y en relación a la totalidad de establecimientos, como ocurre, por ejemplo, con los cuarteles del ejército.

La información obtenida de estas muestras permanentes constituye, por tanto, un reflejo permanente y muy fiable sobre las tendencias de consumo

alimentario en España, más aún cuando la serie estadística incluye ya siete años y permite, en consecuencia, comenzar a sacar conclusiones sobre evolución a medio plazo.

En tal sentido, en este trabajo se incorpora la última información disponible, relativa a 1993, junto a los datos necesarios para valorar la evolución seguida desde 1987 e incluso, en algún caso, concreto, referencias anteriores

CUADRO N° 3
DISTRIBUCION DEL GASTO EN ALIMENTACION (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	78,4	77,6	76,2	74,4	73,9	75,1	78,0
HOSTELERIA Y RESTAUR.	19,4	20,1	21,5	23,2	24,0	22,8	19,9
INSTITUCIONES	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2
TOTAL	100,0						

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

que, a pesar de no mantener una homogeneidad en el procedimiento estadístico, sí facilitan, al menos, un mínimo análisis histórico.

FACTORES DE INFLUENCIA

La información estadística sobre hábitos de compra y consumo de alimentos refleja, en todo caso, además de las variables económicas, una buena dosis de comportamiento social, en tanto que los hábitos alimentarios se han mostrado tradicionalmente muy influenciables por otro tipo de factores muy diversos: nivel de renta, estructura familiar, presión publicitaria, "importación" de modelos de otros países y otras culturas alimentarias, etc...

Una permeabilidad que en nuestro país se ha dejado notar especialmente durante las últimas décadas, ante la coincidencia de todos esos factores, desde la progresiva incorporación de España al "escenario" internacional hasta los cambios generados en la composición de las familias, que han reducido su número de miembros –con una media de 3,4 personas por familia en la actualidad– o el fuerte incremento de los hogares con una o dos personas, que representan ya, respectivamente, un 10 y un 20% del total de hogares en España.

La incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de las distancias entre los hogares y los lugares de trabajo o centros escolares, junto al incremento de la renta media familiar son, asimismo, factores determinantes en la composición de los hábitos alimentarios,

con consecuencias evidentes sobre los procesos de producción alimentaria y de distribución comercial.

Solo en lo relativo a renta familiar y gasto en alimentación, cabe resaltar que en apenas veinte años se ha pasado de destinar un porcentaje medio del 50% de los ingresos familiares a la compra de alimentación a rebajar ese porcentaje hasta el 26%.

TIEMPO DE CAMBIOS

La influencia conjunta y coincidente de todos esos factores ha conformado un nuevo modelo alimentario que, lógicamente, termina incluyendo elementos de la tradición propia junto a

los fuertes cambios acumulados en los últimos años y cuyos rasgos básicos son los siguientes:

– El consumo de aceite de oliva y semillas vegetales, que suponen el 90% de las grasas para cocinar y que tienen gran riqueza en ácidos esenciales.

– Un elevado consumo de frutas y hortalizas frescas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.

– El consumo de pescado que proporciona proteínas animales, con apenas grasas saturadas.

– Ha descendido el consumo de pan, arroz y derivados de los cereales, lo que está originando un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.

– Ha bajado el consumo de legumbres, que aportan proteínas con poca grasa.

– Se ha producido un descenso lento, pero continuado, del consumo de vino, que también formaba parte de la dieta mediterránea.

– Fuerte incremento del consumo de carnes, huevos, leche y sus derivados; así como de productos transformados –derivados cárnicos, conservas de pescado y frutas y hortalizas transformadas.



Consumo Alimentario

CUADRO N°4
VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS
 (MILLONES DE PESETAS)

PRODUCTOS	TOTAL	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUCIO.
HUEVOS	123.267,72	106.447,17	13.655,41	3.165,14
CARNES Y TRANSFORM.	1.874.275,78	1.639.449,21	181.408,56	53.418,01
PRODUCTOS PESCA	918.613,23	742.461,46	155.628,33	20.523,44
LECHE LIQUIDA	366.329,16	330.206,33	30.660,27	5.462,57
DERIVADOS LACTEOS	421.458,55	387.695,82	22.942,75	10.819,98
PAN	462.749,19	406.239,20	47.878,09	8.631,90
GALLETAS, BOLL. PAST.	264.920,48	242.997,57	17.789,00	4.133,91
CHOCOLATES Y CACAO	88.978,41	84.802,80	2.793,24	1.382,36
CAFES Y OTRAS INFUS.	139.638,40	82.524,93	54.891,90	2.221,57
ARROZ	36.926,07	32.896,43	2.684,00	1.345,65
PASTAS ALIMENTICIAS	31.413,79	28.349,74	1.903,08	1.160,97
AZUCAR	55.977,30	43.930,41	11.215,19	831,70
MIEL	13.559,89	13.229,79	283,33	46,76
LEGUMBRES SECAS	50.121,61	44.006,99	4.279,00	1.835,62
ACEITES	203.452,68	177.393,20	21.546,74	4.512,74
MARGARINA	18.393,50	16.148,42	1.606,56	638,52
PATATAS	108.762,46	96.008,26	8.745,32	4.008,88
HORTALIZAS FRESCAS	379.795,02	338.754,93	32.491,61	8.548,48
FRUTAS FRESCAS	474.786,58	443.671,37	20.907,37	10.207,84
ACEITUNAS	38.921,34	30.295,29	8.307,60	318,45
FRUTOS SECOS	51.926,45	41.846,50	9.512,00	567,94
FRUT. Y HORT. TRANS.	124.719,28	105.718,91	10.411,79	8.588,58
PLATOS PREPARADOS	108.332,23	101.432,27	2.188,22	4.711,74
VINOS	225.974,34	101.207,15	123.364,89	1.402,31
CERVEZAS	335.772,17	74.235,17	260.842,34	694,66
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	287.910,96	55.003,59	232.683,23	224,13
ZUMOS	64.242,62	44.838,91	17.702,52	1.701,19
AGUAS MINERALES	76.634,02	33.382,63	42.145,79	1.105,59
GASEOSAS Y REFRESCOS	300.571,81	119.096,61	180.582,00	893,20
OTROS	53.913,30	41.022,21	10.235,06	2.656,03
TOTAL	7.702.338,34	6.005.293,27	1.531.285,19	166.159,86

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

madas- que facilitan la preparación de las comidas en los hogares.

– Aumento del consumo de dulces industriales, galletas y bollería, con grasas saturadas, sobre todo de origen animal.

– Bebidas alcohólicas, excepto el vino, como la cerveza y los licores que elevan considerablemente el consumo de alcohol en nuestro país.

EVOLUCION DEL GASTO

Todas estas consideraciones sobre la modificación global de los hábitos de consumo en España se reflejan claramente al analizar la estructura del gasto alimentario, que se detalla en el cuadro nº 1. Independientemente del análisis realizado sobre los datos que van desde los años sesenta hasta ahora, vamos a centrarnos en la información que se desprende del Panel de Consumo, cuya primera elaboración se produjo en 1987.

Según estos datos, el porcentaje de gasto sobre el total que representa la compra correspondiente a huevos y aceites y grasas comestibles ha descendido, situándose en el primer caso en un 1,8% en 1993, frente al 2,9% en 1987 y en el segundo ha pasado de un 4,8% en 1987 al 3,2% en 1993. El factor determinante del descenso de consumo de huevos se puede basar en el miedo de los consumidores al colesterol y su compra decreciente se remonta a los primeros datos del cuadro. Si nos referimos a los aceites y grasas vegetales, han seguido el mismo comportamiento, aunque desde 1991 ya se encuentran estabilizados.

Los productos que han subido su porcentaje en cantidades considerables en el período analizado son: patatas, hortalizas frescas y transformadas, pescados, azúcar y dulces y bebidas no alcohólicas.

El grupo de patatas y hortalizas tiene una tendencia de subida permanente, llegando en 1993 a un 1,3% más que en 1987. Los pescados también suben y pasan de un 10,9% en 1987 a un 12,4% en 1993. Estos dos datos tienen especial interés, si consideramos

las cualidades nutricionales y dietéticas de ambos productos.

Por su parte el consumo de azúcar y dulces en 1987 suponía un 5,6% del gasto alimentario total y un 6,4% durante 1993.

Por lo que se refiere a las bebidas sin alcohol, el aumento en el consumo se hace patente en el período que abar-

VALOR DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS

Durante 1993, el gasto total en alimentación, de acuerdo con la información que recoge el Panel de Consumo, ascendió a 7,7 billones de pesetas, lo que supone un incremento del 2,5% respecto a 1992, según se desprende

más dinero porque han comido más o simplemente porque cuesta más dinero comer lo mismo.

Del gasto total de alimentación, la mayor parte se realizó en los hogares, con un cifra de algo superior a los 6 billones de pesetas, lo que significa un 78% del total, tal y como se refleja en el cuadro nº 3. El gasto anual por per-



Si piensas que SOS es solamente el mejor arroz...



clarin

ca desde 1987 a 1993, en que ha subido 1 punto. La demanda de refrescos y la utilización habitual de aguas minerales justifican esta evolución.

Permanecen en la misma línea o con ligeras variaciones el resto de los productos: pan, pastas y cereales, frutas frescas y transformadas, carnes, leche, queso y mantequilla, café e infusiones y las bebidas que contienen alcohol.

del cuadro nº 2. Si la referencia del gasto se analiza con respecto a 1987, el incremento alcanza un 5,2%.

Habría que hacer la salvedad en este apartado de que se está hablando de pesetas corrientes, es decir, de pesetas con el valor de cada uno de los años estudiados. Por este motivo, no se puede considerar un referente perfecto para saber si los españoles han gastado

sona en los hogares fue de 153.297 pesetas, lo que representa un incremento del 6,4% respecto a 1992.

En cuanto al gasto realizado en hostelería y restauración, la cantidad global fue de algo más de 1,5 billones de pesetas, que en comparación con el gasto de 1992 –que fue de 1,7 billones–, resulta un descenso de un 10,7%. Este dato demuestra que durante 1993

los españoles han restringido sus gastos de consumo alimentario fuera del hogar, manteniendo la tendencia iniciada en 1992, aunque en esta ocasión se nota de forma más acusada. La causa lógica de este resultado es, posiblemente, la crisis económica. Sin embargo, si nos fijamos en la serie histórica por este mismo concepto, desde 1987 el gasto

muestra una subida en 1993 de un 5% con respecto al año anterior y un 4,3% desde 1987. En el porcentaje total del gasto, durante el pasado año las instituciones se llevaron un 2,2% del total, lo que supone un estancamiento del desembolso en alimentación a lo largo del período analizado.

Con referencia al cuadro nº 4, en el

las carnes, frutas y bollería han descendido en el gasto, mientras que han subido los productos pesqueros y los derivados lácteos, que ya se encuentran al mismo nivel que las frutas. Se mantiene estable, o con pequeñas variaciones, el gasto en otros indicadores, como son: pan y derivados, leche, hortalizas y aceite.



... 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



anual ha aumentado un 5,8%.

De todo ello se deduce que el porcentaje del valor de compra de los establecimientos hoteleros y restaurantes dentro de la distribución del gasto en 1993 se lleva un 19,9%, cantidad similar al 19,4 de 1987, pero menor que la de 1992, que se situó en un 22,8%.

Por último, la referencia relacionada con el gasto de las instituciones nos

que se incluye el valor total de los alimentos, hay que destacar que las subidas en el gasto más significativas, en estos siete años, se han producido en carnes, pescados, platos preparados, leche y derivados lácteos, aguas minerales y gaseosas y refrescos.

Si para la comparación tomamos como indicador el resultado de los dos últimos años, nos encontramos con que

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Una de las variables de interés, para analizar el consumo en España, es la que se refiere a las diferentes culturas gastronómicas por áreas geográficas o Comunidades Autónomas. En este sentido, a pesar de una tendencia evidente hacia la homogeneización, todavía existen diferencias de hábitos que están

Consumo Alimentario

CUADRO N° 5

CANTIDAD TOTAL DE ALIMENTOS COMPRADOS (MILLONES DE KILOS)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	26.072,5	25.237,5	24.676,8	24.422,6	25.014,7	24.939,3	26.897,3	7,9	0,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	6.837,8	7.094,2	7.169,5	7.517,8	7.877,8	7.218,4	7.390,1	2,4	1,3
INSTITUCIONES	846,4	858,6	862,7	858,2	842,8	844,0	889,8	5,4	0,9
TOTAL	33.756,6	33.190,3	32.709,0	32.798,6	33.735,3	33.001,6	35.177,2	6,6	0,7
TOTAL POR PERSONA.	867,8	849,5	835,0	833,9	854,5	835,9	891,0		

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

intimamente ligadas, entre otros factores, a las producciones locales.

Por este motivo, la distribución del gasto según zonas geográficas no tuvo en 1993 alteraciones de importancia, porque siguen teniendo un peso fundamental las características propias de la idiosincrasia gastronómica de cada región y Comunidad Autónoma.

También producen variaciones otros factores como son los demográficos, climatológicos, sociales y económicos. La localización de las producciones en los entornos es otro de los condicionantes que actúan a la hora de la opción de compra de los consumidores, en este caso, no solo por la cercanía física de los productos, sino por el hábito de su utilización en la cocina.

En el reparto geográfico, destaca el mayor gasto en alimentación que se realiza en la zona del Noreste y que es un 8% superior al de la media nacional. También es superior a la media nacional el gasto del Noroeste –un 4,2%–, en Castilla-León –un 3,7%–, y en el Norte, un 3,3% por encima de la media nacional.

Como en años anteriores, tanto Canarias como Levante, son zonas que se encuentran por debajo de la media nacional en lo que se refiere al gasto en alimentación.

En el caso de Canarias, el gasto medio está en un 16% por debajo y en el de Levante, en un 7%. El Centro-Sur se queda un 4,1% por debajo y Andalucía, un 1,3%.

CUADRO N° 6

DISTRIBUCION DE LAS CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS (% S/TOTAL)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	77,2	76,0	75,4	74,5	74,1	75,6	76,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	20,3	21,4	21,9	22,9	23,4	21,9	21,0
INSTITUCIONES	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5
TOTAL	100,0						

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Consumo Alimentario

CUADRO N° 7

CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS POR GRUPOS DE PRODUCTOS (MILLONES DE KILOS/LITROS)

PRODUCTOS	1987		1992		1993		1993/92	1993/87
	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	%	% MEDIO
HUEVOS (1)	11.666,4	299,9	8.879,2	224,9	8.710,3	220,6	-1,9	-4,4
CARNES Y TRANSF.	2.603,5	66,9	2.733,6	69,3	2.639,5	66,9	-3,5	-
PRODUCTOS PESCA	1.187,8	30,5	1.230,6	31,2	1.249,0	31,6	1,4	0,6
LECHE LIQUIDA	4.847,3	124,6	4.409,6	111,8	4.626,1	117,2	4,8	1,0
DERIVADOS LACTEOS	715,5	18,4	873,5	22,2	1.020,7	25,9	16,7	6,8
PAN	2.533,7	65,1	2.170,2	55,0	2.197,8	55,7	1,1	-2,4
GALLETAS, BOLL. PAST.	485,1	12,5	574,9	14,6	554,3	14,0	-3,5	2,1
CHOCOL. CAC. Y SUC.	103,1	2,7	110,8	2,8	144,5	3,7	30,2	6,3
CAFE, SUCED., INFU.	129,9	3,3	122,6	3,1	170,4	4,3	38,8	4,9
ARROZ	340,4	8,8	222,2	5,6	274,7	7,0	23,4	-3,4
PASTAS ALIMENTIC.	187,4	4,8	157,9	4,0	173,8	4,4	11,2	-1,4
AZUCAR	529,2	13,6	386,5	9,8	429,4	10,9	11,0	-3,3
MIEL	30,5	0,8	26,4	0,7	29,3	0,7	10,9	-0,9
LEGUMBRES SECAS	342,5	8,8	223,7	5,7	254,9	6,5	13,7	-4,4
ACEITES	1.034,3	26,6	875,2	22,2	928,1	23,5	5,9	-1,9
MARGARINA	76,0	2,0	62,5	1,6	51,1	1,3	-18,2	-5,6
PATATAS	2.374,7	61,0	2.144,9	54,2	2.498,0	63,3	16,7	0,6
HORTALIZAS FRESCAS	2.586,1	66,5	2.548,4	64,6	2.543,6	64,4	-0,2	-0,5
FRUTAS FRESCAS	4.236,2	108,9	4.041,6	102,5	4.253,1	107,7	5,1	-0,2
ACEITUNAS	149,5	3,8	124,9	3,2	112,6	2,9	-9,9	-4,3
FRUTOS SECOS	86,5	2,2	91,0	2,3	86,6	2,2	-5,0	-0,2
FRU. Y HOR. TRANSFOR.	406,5	10,5	552,8	14,0	642,0	16,3	16,5	9,3
PLATOS PREPARADOS	102,7	2,6	168,1	4,3	176,1	4,5	4,8	11,5
VINOS	1.813,5	46,6	1.283,7	32,5	1.353,6	34,3	5,4	-4,4
CERVEZAS	2.504,3	64,4	2.817,7	71,5	2.528,0	64,0	-10,4	-0,1
OTR. BEB. ALCOHOL.	254,0	6,5	336,2	8,5	337,8	8,6	0,4	5,2
ZUMOS	262,3	6,7	632,1	16,0	618,8	15,7	-2,2	22,1
AGUAS MINERALES	895,0	23,0	1.681,0	42,7	1.985,4	50,3	17,9	19,8
GASEO. Y REFRESCOS	2.238,9	57,6	2.507,9	63,6	2.399,3	60,8	-4,4	0,9
TOTAL	33.756,6	867,8	33.001,6	835,9	35.177,2	891,0	6,6	0,4

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE:Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Consumo Alimentario

CUADRO N° 8
CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS
 (MILLONES DE KILOS/LITROS)

	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUC.	KILOS/LITROS TOTAL POR PERSONA
HUEVOS (1)	7.354,71	1.073,00	282,61	8.710,32 220,62
CARNES Y TRANSFOR.	2.285,73	247,91	105,87	2.639,52 66,86
PRODUCTOS PESCA	1.047,97	167,84	33,24	1.249,05 31,64
LECHE LIQUIDA	4.189,90	363,23	72,97	4.626,10 117,17
DERIVADOS LACTEOS	876,56	100,26	43,86	1.020,69 25,85
PAN	1.889,44	251,05	57,32	2.197,81 55,67
GALLETAS, BOLL. Y PAST.	509,47	30,17	14,64	554,28 14,04
CHOCOLATES Y CACAO	137,66	4,59	2,24	144,48 3,66
CAFES Y OTRAS INFUS.	102,43	65,10	2,90	170,43 4,32
ARROZ	242,45	20,85	11,40	274,70 6,96
PASTAS ALIMENTICIAS	151,53	12,43	9,82	173,78 4,40
AZUCAR	353,84	69,18	6,42	429,44 10,88
MIEL	28,82	0,38	0,10	29,30 0,74
LEGUMBRES SECAS	217,75	25,21	11,93	254,88 6,46
ACEITES	781,08	116,42	30,58	928,08 23,51
MARGARINA	43,60	4,79	2,73	51,12 1,29
PATATAS	2.072,19	277,33	148,51	2.498,04 63,27
HORTALIZAS FRESCAS	2.241,09	228,65	73,87	2.543,61 64,43
FRUTAS FRESCAS	3.976,75	179,53	96,80	4.253,08 107,73
ACEITUNAS	83,95	27,43	1,18	112,56 2,85
FRUTOS SECOS	68,08	17,91	0,60	86,59 2,19
FRUTAS Y HORT. TRANSF.	515,92	60,72	65,36	641,99 16,26
PLATOS PREPARADOS	158,96	6,17	11,00	176,12 4,46
VINOS	655,14	685,58	12,75	1.353,57 34,28
CERVEZAS	532,82	1.989,57	5,61	2.527,99 64,03
OTRAS BEBIDAS ALCOHOL.	85,84	251,52	0,43	337,79 8,56
ZUMOS	450,44	150,11	18,22	618,77 15,67
AGUAS MINERALES	1.218,05	745,18	22,15	1.985,38 50,29
GASEOSAS Y REFRESCOS	1.220,47	1.168,46	10,33	2.399,25 60,77
OTROS	318,13	58,00	-	376,13 9,53
TOTAL	26.897,32	7.390,06	889,78	35.177,16 890,99

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE:Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 1993

En cifras absolutas, se pueden notar las grandes diferencias existentes. Si se compara el gasto que se hace en el Noreste español con la zona de Levante, nos encontramos con que hay 24.610 pesetas de diferencia en el gasto en alimentación por habitante y año. Aún se observa mayor diferencia si comparamos el Noreste con Canarias, que es de 39.122 pesetas más por habitante y año entre la primera y la segundo zona.

Durante 1993 se han producido dos hechos que han determinado el gasto en alimentación en zonas españolas. La celebración del Año Jacobeo ha hecho aumentar el gasto en Galicia y se ha situado por encima de la media general. En el Centro-Sur de España y en Andalucía se ha notado un fuerte incremento del consumo de aguas minerales y otras bebidas sin alcohol, muy posiblemente, debido a la sequía que asoló el pasado año a la mitad sur de la península.

La estratificación de los compradores por nivel socioeconómico no proporciona datos de gran relevancia. Se mantienen los estatus más bajos con un 10% menos que la media nacional y en la medida en que se sube de nivel, el gasto va aumentando a un 7% o a un 10% según los casos.

El tamaño del hábitat es un factor que influye como consecuencia de los hábitos de consumo y del menor tiempo para dedicarse a la preparación de las comidas. Al mismo tiempo, en las grandes ciudades la forma de comercialización es diferente y por lo tanto los consumidores compran los alimentos desde una perspectiva diferente. La variación entre los que gastan más y menos es del 10%.

CANTIDADES COMPRADAS

A la hora de hablar de la cantidad total comprada hay que tener presente que para cada uno de los productos se utilizan las unidades de medición correspondientes según se trate de sólidos o líquidos. Por este motivo, la suma total de litros y kilos aunque no sea del todo científica, nos proporciona unos

CUADRO N° 9

**ESTRUCTURA DEL GASTO ALIMENTARIO
(PORCENTAJE SOBRE EL VALOR TOTAL DE LA COMPRA)**

	1993		1992	
	HOGARES	HOST. Y REST.	HOGARES	HOST. Y REST.
HUEVOS	1,8	0,9	2,0	0,7
CARNES Y TRANS.	27,3	11,8	27,7	12,6
PRODUCTOS PESCA	12,4	10,2	12,2	10,7
LECHE LIQUIDA	5,5	2,0	5,6	1,5
DERIVADOS LACTEOS	6,5	1,5	5,9	2,5
PAN	6,8	3,1	6,6	2,4
GALL. BOLL. PAST.	4,0	1,2	4,4	1,8
CHOCOL., CAC. Y SUC.	1,4	0,2	1,1	0,1
CAFE, SUCED., INFUS.	1,4	3,6	1,0	2,8
ARROZ	0,5	0,2	0,5	0,1
PASTAS ALIMENTICIAS	0,5	0,1	0,5	0,1
AZUCAR	0,7	0,7	0,7	0,7
MIEL	0,2	—	0,2	—
LEGUMBRES SECAS	0,7	0,3	0,7	0,2
ACEITES	3,0	1,4	2,9	1,2
MARGARINAS	0,3	0,1	0,3	0,1
PATATAS	1,6	0,6	1,8	1,3
HORTALIZAS FRESCAS	5,6	2,1	5,6	1,4
FRUTAS FRESCAS	7,4	1,4	8,3	1,1
ACEITUNAS	0,5	0,5	0,5	0,5
FRUTOS SECOS	0,7	0,6	0,6	0,5
FRUTAS Y HORT. TRANS.	1,8	0,7	1,8	0,9
PLATOS PREPARADOS	1,7	0,1	1,6	0,1
VINOS	1,7	8,1	1,7	8,7
CERVEZAS	1,2	17,0	1,1	15,6
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	0,9	15,2	0,8	14,2
ZUMOS	0,7	1,2	0,9	1,3
AGUAS MINERALES	0,6	2,8	0,4	2,2
GASEOSAS Y REFRESC.	2,0	11,8	1,5	14,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

datos que tienen un gran valor a título indicativo. Se trata, por tanto, de conocer la evolución de las cantidades globales que los habitantes de este país han comprado en el período estudiado por el Panel.

La cantidad total de alimentos comprados en 1993 alcanza la cifra de

35.172,2 millones de kilos, frente a los 33.001,6 millones de kilos de 1992, lo que supone un incremento del 6,6%. Con referencia a 1987, el aumento medio se sitúa en un 0,7, según se refleja en el cuadro n° 5.

En los hogares, durante 1993 se incrementó el consumo en un 7,9%

respecto al año anterior. En hostelería, el incremento fue de un 2,4% y en instituciones, de un 1,8%. Por tanto, se observa una cierta tendencia a incrementar el consumo medio per cápita, que sube un 6,6%, tras varios años de estancamiento. Esta tendencia ya se había roto en 1991, primer año en el que suben las cantidades compradas.

Si nos fijamos en la distribución por porcentajes del cuadro n° 6, nos encontramos con que en 1993 en los hogares se compró un 76,5% del total, en los restaurantes y hoteles un 21,0% y en las instituciones, el 2,5% restante. A la vista de los datos de 1992, se confirma la tendencia de aumento de la compra de productos en el hogar, en detrimento de los que se consumen en establecimientos de restauración.

A pesar de ello, parece continuar la tendencia iniciada hace unos años de consumir alimentos que sean más adecuados a las nuevas formas de vida. Nos referimos, por un lado, a la preferencia por los alimentos de calidad y, por otro, los que facilitan la rapidez en la preparación de las comidas.

Las principales variaciones se aprecian en el cuadro n° 7 en el que se incluyen las cantidades compradas de cada producto desde 1987 hasta 1993. Entre los productos con una caída más acusada en ese período se incluyen los huevos (-4,4%), legumbres (-4,4%), margarina (-5,6%), aceitunas (-4,3%) y vino (-4,4%).

Por su parte, se aprecian subidas moderadas en el caso de los derivados lácteos (6,8%) y chocolates (6,3%). Y las subidas más espectaculares se centran en los productos de elaboración rápida, como son: frutas y hortalizas transformadas, con una media de un 9,3%; platos preparados, que llega a un 11,5%; zumos, que se sitúa un 22,1%; y por último, aguas minerales, cuyo consumo ha crecido un 19,8% en el período 1987-1993.

El cuadro n° 8 nos indica los datos de 1993 desagregados en los tres diferentes sectores que analiza el Panel: hogares, hostelería y restauración, e instituciones. Como dato más curioso se puede destacar que mientras en el

Consumo Alimentario

CUADRO N° 10

CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (% SOBRE TOTAL COMPRAS PARA CONSUMO EN LOS HOGARES)

	TIENDAS TRADIC.	SUPER	HIPER	ECONOM. COOPERAT.	MERCADOS CALLEJEROS	VENTA DOMICILIO	AUTO CONSUMO	COMPRA PRODUCT.	OTROS
HUEVOS	34,1	29,3	9,1	1,4	2,6	4,3	6,4	10,8	2,2
MIEL	20,7	34,1	13,1	2,1	2,7	3,1	2,3	18,2	3,7
CARNE Y TRANS	43,2	35,4	11,7	1,1	1,3	0,6	2,5	2,0	2,1
PRODUCTOS PESCA	44,4	31,1	12,7	1,1	3,4	2,7	0,4	1,0	3,1
LECHE LIQUIDA	18,4	49,4	19,8	2,0	0,3	3,9	2,0	3,3	0,9
DERIVADOS LACTEOS	24,4	49,7	18,7	1,9	1,1	0,9	0,5	1,4	1,3
PAN	54,2	20,8	4,4	1,2	0,4	12,2	0,3	5,9	0,8
GALL., BOLL., Y PAST.	36,4	39,9	14,1	1,7	1,4	1,3	0,1	3,0	2,1
CHOC., CAC. Y SUC.	16,5	54,4	24,1	2,8	0,4	0,4	—	0,3	1,1
ARROZ	19,6	53,8	22,5	2,6	0,6	0,4	—	0,1	0,4
PASTAS ALIMENTICIAS	17,1	56,4	22,9	2,4	0,4	0,3	0,1	—	0,4
AZUCAR	18,3	51,8	24,7	3,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,9
LEGUMBRES SECAS	24,4	43,2	20,7	2,3	2,6	1,3	2,0	2,1	1,3
ACEITES	13,2	48,9	24,6	5,1	0,4	1,2	1,8	3,2	1,6
MARGARINA	13,9	55,4	27,2	2,4	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3
ACEITUNAS	24,0	42,4	20,2	2,1	6,1	0,6	2,5	1,0	1,2
VINOS	21,7	39,6	15,1	3,5	0,4	5,6	4,3	5,5	4,3
CERVEZAS	22,6	46,2	21,8	1,6	0,4	5,6	—	0,9	0,8
OTRAS BEB. ALCOH.	13,6	46,9	29,9	3,3	0,7	1,1	1,1	0,7	2,9
ZUMOS	15,4	57,8	23,6	1,6	0,3	0,3	—	—	1,0
PATATAS FRESCAS	30,1	27,3	9,3	1,4	7,8	2,8	10,5	6,5	4,3
PATATAS CONGELADAS	27,6	49,2	17,9	1,0	2,1	0,4	0,2	0,1	1,4
HORTAL. FRESCAS	37,3	28,8	8,0	0,7	12,4	1,1	7,3	1,9	2,6
FRUTAS FRESCAS	38,0	32,0	8,7	0,8	12,9	1,5	2,4	1,4	2,3
FRUTOS SECOS	28,4	33,3	14,1	2,0	7,1	0,8	8,6	1,8	4,0
FRUT.Y HORT. TRANSF.	17,0	53,1	24,2	2,4	0,5	0,7	0,2	0,5	1,2
PLATOS PREPARADOS	25,8	44,4	20,2	1,6	0,8	3,1	—	0,4	3,7
CAFE E INFUSIONES	17,8	53,8	23,5	2,8	0,4	0,3	0,2	0,3	0,9
AGUA MINERAL	26,9	50,9	13,8	1,0	0,2	6,4	—	0,1	0,7
GASEO. Y REFRESCOS	19,9	50,5	23,7	2,3	0,3	2,4	—	0,1	0,7

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Consumo Alimentario

hogar las cantidades compradas son siempre superiores con respecto a las de restaurantes y hoteles, esta regla no se cumple en el caso de cervezas y bebidas alcohólicas. El consumo doméstico de cerveza es de 532,82 millones de litros, pero en establecimientos es casi tres veces más. Los licores y otras bebidas alcohólicas también triplican su consumo fuera del hogar.

ESTRUCTURA DEL GASTO

En el análisis de la estructura del gasto que se desprende del cuadro nº 9, aunque no se aprecian grandes diferencias, existen algunas variaciones dignas de reseñar. Por ejemplo, resulta llamativo el aumento del porcentaje de las bebidas alcohólicas, incluido vino, cerveza y licores, en el gasto que se hace fuera del hogar. En 1992 se dedicó un 36,9%, mientras que en 1993 el porcentaje ascendió a un 40,3%. Las bebidas sin alcohol en 1992 se llevaron un 14,8% del gasto y en 1993 un 15,8%.

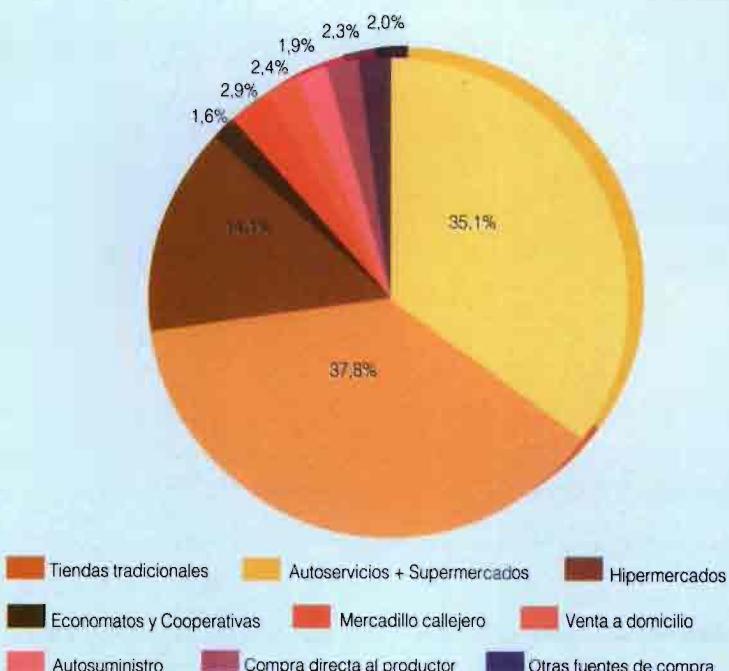
El gasto en hoteles, bares y restaurantes dedicado a comestibles se situó en un 43,3% en 1993, frente al 45,8% en 1992. El resultado final en esa columna nos indica que del gasto que se hizo en 1993 fuera del hogar, el 56,1% fue para bebida, cuando en 1992 se quedó en un 51,7%.

Es evidente que en nuestro país se mantiene la costumbre muy arraigada de salir de "cañas" o de "copas" y eso se traduce en un mayor consumo de bebidas en locales públicos.

Tanto es así, como si nos fijamos en el porcentaje de la cesta de la compra de los hogares, la cerveza supone un 1,2% del gasto total; el vino, un 1,7%; los alcoholes, un 0,9; y los refrescos, un 2,0. Sin embargo, el porcentaje dedicado a cerveza en el gasto extra doméstico se dispara y alcanza un 17,0%. Lo mismo ocurre con el vino, un 8,1%, con las bebidas alcohólicas, un 15,2; y con las gaseosas y refrescos, un 11,8%.

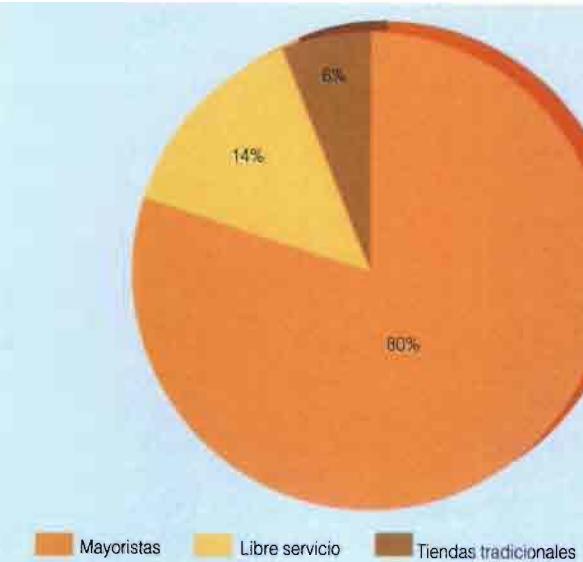
El gasto en comestibles en el hogar en 1993 se mantiene dentro de la misma línea que en 1992. Los españoles se gastaron el pasado año el 92,3%

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOGARES (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOSTELERIA Y RESTAURACION (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

de su presupuesto en alimentación en alimentos para comer y el 7,1% en bebidas. En 1992 los porcentajes quedaron para el primer caso en un 93,5% y en el segundo en un 5,6%. Estas cifras

representan un descenso de algo más un punto en comestibles y una subida de punto y medio para los líquidos.

En general se mantienen los mismos valores que en los años anteriores y tan

CUADRO N° 11

**EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES
(PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)**

	TIENDAS TRADICIONALES			SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	1987	1992	1993	1987	1992	1993	1987	1992	1993
HUEVOS	48,48	36,04	34,1	28,65	30,90	29,3	1,88	4,67	9,1
CARNES Y PRODUCT. TRANSF.	64,80	53,97	43,2	22,82	31,57	35,4	2,44	6,69	11,7
PRODUCTOS PESQUEROS	76,72	67,81	44,4	13,77	21,51	31,1	1,73	6,89	12,7
LECHE LIQUIDA	30,40	17,95	18,4	39,97	51,23	49,4	4,62	16,13	19,8
DERIVADOS LACTEOS	37,53	25,85	24,4	47,76	54,09	49,7	5,34	14,08	18,7
PAN	79,45	78,09	54,2	13,52	15,74	20,8	1,02	2,35	4,4
LEGUMBRES	34,51	24,65	24,4	43,45	50,82	43,2	4,44	11,97	20,7
ACEITES	24,70	14,31	13,2	50,51	52,65	48,9	6,89	18,36	24,6
HORTALIZAS FRESCAS	56,00	49,48	37,3	21,34	23,70	37,3	1,64	3,55	8,0
FRUTAS FRESCAS	59,82	53,59	38,0	23,03	25,85	38,0	1,68	3,94	8,7

(*) Este cuadro recoge los grupos de productos y los establecimientos más importantes.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

solo se notan algunas diferencias en el descenso del porcentaje dedicado a frutas frescas, que pasa de un 8,3% en 1992 a un 7,4% en 1993 y que muy posiblemente esté compensado con el aumento del gasto que se produjo en los derivados lácteos. La sustitución de la fruta fresca por productos elaborados a partir de la leche es un hecho que toma cuerpo en España. En 1992, se gasto un 5,9% del total en este tipo de productos y en 1993 subió a un 6,5%.

En la cesta de la compra doméstica los dos grandes grupos en cuanto al porcentaje de gasto siguen siendo carnes y transformados, que suponen el 27,3% del total, y los productos pesqueros, que se llevan el 12,4%. Ya muy por debajo están las frutas, el pan, los derivados lácteos y las hortalizas.

LUGAR DE COMPRA

El Panel de Consumo Alimentario recoge también, finalmente, información puntual sobre los hábitos de compra de alimentos, ofreciendo una base estadística y tendencial del máximo interés para evaluar la configuración de la cuota de mercado de las diferentes formas de distribución comercial.

Por un lado, se consideran los cana-

les convencionales, entre los que se encuentran las tiendas tradicionales, los hipermercados y los autoservicios, los economatos y las cooperativas. Por otro lado, se incluyen los cauces de comercialización no convencionales, como son: los mercadillos, las ventas domiciliarias, el autoconsumo y la compras directas a los productores.

La evolución de los hábitos de compra en el periodo de realización de este Panel, entre 1987 y 1993, coincide, además, con una fase de eclosión de las estructuras comerciales en España, caracterizada por una fuerte implantación de grandes superficies, la consolidación del segmento medio de supermercados y autoservicios, un claro retroceso de los establecimientos tradicionales y el mantenimiento de canales alternativos, como ocurre, sobre todo, con la venta ambulante en mercadillos.

Atendiendo solo a los cambios registrados en 1993 respecto al año anterior, destaca el fuerte descenso registrado por las tiendas tradicionales, cuya cuota de mercado en el consumo doméstico ha pasado del 46,13% de 1992 a un 35,1% en 1993.

Los supermercados y autoservicios absorbieron en 1992 un 35% de las ventas y en 1993 subieron al 37,8%.

Por su parte, los hipermercados pasaron de canalizar un 9% de las ventas de alimentos para consumo doméstico en 1992 a un 14% en 1993.

A este respecto, la composición de la cuota de mercado de los diferentes tipos de establecimientos por productos, así como su evolución, se refleja en los cuadros nº 10 y 11, incluyendo tanto las formas comerciales "convencionales" como las "no convencionales".

En todo caso, los datos correspondientes a 1993, a pesar del incremento evidente de la cuota absorbida por los hipermercados y, en menor medida, por los supermercados, mantienen todavía la estructura básica de años anteriores.

Las tiendas tradicionales siguen acaparando cuotas mayoritarias en los productos perecederos: frutas y hortalizas frescas, pescado y carne, aunque su predominio es sustancialmente inferior al de hace unos años, dentro de una tendencia claramente a la baja.

Los supermercados mantienen, salvo en ese grupo de alimentos perecederos, cuotas mayoritarias para el resto de productos; mientras que los hipermercados obtienen sus mejores resultados en aceites, pastas, arroz, azúcar, zumos, gaseosas y refrescos, café o frutas y hortalizas transformadas.





Entre las formas no convencionales, destacan los porcentajes de cuota sobre compras totales para consumo doméstico que mantienen los mercadillos de venta ambulante en frutas y hortalizas frescas, el porcentaje relativo a la venta domiciliaria de pan, las compras directas a los productores en huevos, o el autoconsumo en huevos y patatas.

Como complemento a estos datos, cabe resaltar, de otro lado, la información que arroja el Panel de Consumo Alimentario en cuanto a los hogares que compran cada producto o grupos de productos.

Así, el 98% de las familias españolas compra carne de forma habitual. Un 77% de los hogares compra pescado fresco y un 59%, pescado congelado.

Las frutas y hortalizas frescas se adquieren en más del 97% de los hogares españoles, lo que ratifica el mantenimiento de la dieta mediterránea. El aceite está presente en el 74% de los hogares de nuestro país. Alrededor de un 50% de las familias compran vino, mientras que la cerveza se compra habitualmente en el 42% de los hogares.

Por último, en cuanto a los hábitos de compra de los establecimientos de hostelería y restauración, el 80% de este mercado está en manos de empresas mayoristas de distribución especializada hacia este tipo de establecimientos, mientras que en tiendas tradicionales se realiza un 14% de las compras y un 6% en supermercados o hipermercados.

ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

SUN

12° SALON INTERNACIONAL
DE LA DECORACION Y MOBILIARIO
DE EXTERIORES

NOVEDAD,
DISEÑO, CALIDAD:
EN SUN '94 LO MEJOR
PARA LA DECORACION
DE EXTERIORES

6 PAVELLONES DE ARTICULOS Y EQUIPOS
SEMINARIOS TÉCNICOS
SERVICIO DE AUTOBUS CON EL AEROPUERTO DE BOLOGNA

En concomitancia con:
CONCURSO SUN DESIGN '94
GIO-SUN / SALON DEL JUGUETE ESTIVO
Y DEL JUEGO AL AIRE LIBRE



RIMINI (ITALIA)
RECINTO FERIAL
7/9 DE OCTUBRE 1994
HORARIO: 9.00/18.00

Para posterior información sobre SUN '94 pónganse en contacto con:
FIERE E COMUNICAZIONI / SEGRETERIA SUN - Via S. Vittore 14 - 20123 MILANO Tel. 02/86451078 - Fax 02/86453506
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI - C.P. 300 - 47037 Rimini - Tel. 0541/711.711 - Fax 0541/786.686

NOMBRE	APELLIDO	OCCUPACION
EMPRESA	DIRECCION	
CIUDAD	CODIGO POSTAL	ESTADO

EL MODELO ALIMENTARIO ESPAÑOL ESTRUCTURA DE LA DIETA Y TENDENCIAS DE CONSUMO

■ ROSAURA FARRE

Catedrática de Nutrición y Bromatología. Universidad de Valencia

La calidad de los alimentos es objeto de controversia, se pone en duda en los más distintos y variados ámbitos. Pero, si es cierto, y hoy existen numerosas pruebas de ello, que la dieta es un factor importante para nuestra salud, los alimentos deben ser bastante buenos, puesto que nuestra esperanza de vida es mayor que nunca y la población se mantiene en buenas condiciones físicas y psíquicas a edades que en otras épocas se consideraban avanzadas.

Los estudios epidemiológicos permiten evaluar de forma indirecta la adecuación de la dieta a las necesidades de la población, al señalar la posible relación entre los alimentos ingeridos y la incidencia de determinadas enfermedades.

De forma más directa, los datos de consumo alimentario permiten calcular la energía y los nutrientes que recibe la población y compararlos con las recomendaciones, para así detectar posibles desajustes.

A partir de los datos del consumo alimentario en España, correspondientes a 1993, se evalúa la adecuación de la dieta a las necesidades de la población, para, a continuación, comentar las modificaciones que podrían contribuir a mejorarla.

Es necesario advertir que los datos proceden del conjunto de la población, que incluye a personas de distintas edades –niños, adolescentes, adultos y ancianos–, sexos –hombres y mujeres–, y actividades, por lo que los comentarios deben interpretarse de forma muy general, sin que sea posible particularizar en un grupo concreto de población y mucho menos aplicar el análisis y las conclusiones a nivel individual.



Los factores que determinan la calidad de la dieta, aparte de los caracteres organolépticos, son el aporte energético y su distribución entre los distintos principios inmediatos, el aporte proteico y su calidad y el contenido en micronutrientes, sales minerales y vitaminas.

APORTE ENERGETICO

Los datos de consumo alimentario indican que el aporte energético promedio supera las recomendaciones, especialmente si se tiene en cuenta que hoy escasea la población que desarrolla una actividad física intensa. El patrón de reparto energético es similar al de otras poblaciones occidentales desarrolladas, un 14% corresponde a las proteínas, el 36% a las

grasas y sólo el 50% a los hidratos de carbono, lo que supone ingestas elevadas de proteínas y grasas, en detrimento de los hidratos de carbono.

Los cereales y las grasas proporcionan alrededor del 45% al aporte energético total.

Le siguen en importancia, con un 9,5% cada una de ellas, las bebidas alcohólicas y refrescantes, las frutas y la carne. Con la particularidad de que las primeras sólo tienen valor energético, puesto que no son fuente de prácticamente ningún nutriente, ello puede también aplicarse a los azúcares.

El consumo de proteínas dobla prácticamente las recomendaciones y dado que, más de la mitad (alrededor de un 64%) son de origen animal y por el momento se desconocen los posibles efectos beneficiosos de inger-

tas proteicas altas, el consumo proteico medio de la población española puede calificarse de lujo. Debe tenerse en cuenta, además, que por lo general a estas proteínas les acompaña la correspondiente fracción lipídica rica en ácidos grasos saturados y colesterol, que contribuye a aumentar la ingesta energética y a desequilibrar el aporte energético de la ración.

No debe olvidarse el papel de los cereales como fuente proteica, que si se combinan con las legumbres pueden dar proteínas de elevada calidad. Lamentablemente, las legumbres sólo contribuyen en un 3% al aporte proteico de nuestra ración alimentaria, puesto que su participación en la dieta actual de los españoles es extraordinariamente baja.

Los cereales son la principal fuente de hidratos de carbono de los españoles, alrededor de un 40% y si se suman los correspondientes a las verduras y las legumbres, alcanzan prácticamente la mitad del aporte total.

Bebidas, azúcares y leche y derivados aportan, en conjunto, una cantidad similar de hidratos de carbono a la que proporcionan los cereales, pero a diferencia de éstos que contienen hidratos de carbono complejos son fuente de azúcares simples fácil y rápidamente asimilables, pero de gran poder cariogénico e inductores de obesidad.

En la distribución de los ácidos grasos, como corresponde a un país mediterráneo con cultura de aceite de oliva, predominan los ácidos grasos monoinsaturados, aproximándose las ingestas a las recomendaciones, mientras que la ingesta de ácidos grasos proliinsaturados, procedentes de los aceites de semillas, es todavía inferior a los valores aconsejados y lo contrario ocurre con los saturados, procedentes de las grasas de origen animal.

Tras los aceites y la margarina, en conjunto, debe mencionarse la contribución al aporte lipídico de la leche y derivados lácteos. A este respecto, debe advertirse que en la estimación

de energía y de nutrientes se ha considerado que los productos lácteos son enteros.

MINERALES

La importancia de los elementos minerales en nuestra alimentación –no sólo de los elementos mayoritarios, calcio, fósforo, magnesio y fósforo, sino también de los minoritarios hierro, iodo, cinc, cobre, etc...–, y su papel en la fisiología del organismo se conocen cada vez mejor.

El calcio es esencial para el crecimiento y su aporte es motivo de preocupación para las mujeres menopáusicas. En nuestro país, la dieta proporciona, en principio, cantidades de calcio suficientes para satisfacer las necesidades de la población en general, gracias a una elevada ingesta de leche y de derivados lácteos, buena fuente de calcio gracias a su elevado contenido y excelente biodisponibilidad. Pero, los consejos de reducción de consumo de grasas de origen animal, entre ellas de lácteos para restringir la ingesta de lípidos saturados, podrían ser responsables de aportes insufi-

tes de calcio en el caso concreto de las mujeres menopáusicas.

Los aportes de hierro pueden ser insuficientes para las mujeres de edad fértil, cuyas necesidades se hallan incrementadas en relación a otros grupos de población. Sólo un 33% del hierro que se ingiere procede de los productos de origen animal, que son las mejores fuentes por su contenido y el mejor aprovechamiento. La población española goza de la ventaja de un aporte de vitamina C, que contribuye a una mejor utilización del hierro de origen vegetal, más de la mitad del que recibe.

El aporte de vitamina D vía alimentaria se halla por debajo de las recomendaciones, pero ello no puede constituir problema alguno en un país con muchas horas de sol.

La dieta promedio española proporciona energía por encima de las necesidades y es ligeramente desequilibrada en lo que se refiere al aporte de la energía por los distintos principios inmediatos, por lo que es susceptible de mejora por reducción de proteínas y de grasas. En ningún momento debe olvidarse que se comentan



valores medidos de una población, muy amplia y variada en cuanto a edad, sexo y actividad y, por consiguiente, con distintas necesidades.

MODELO ALIMENTARIO

Independientemente de lo comentado hasta ahora, a cualquiera de nosotros le es posible observar, a diario, comportamientos alimentarios inadecuados, atribuibles a los más diversos motivos y entre los cuales cabe destacar:

- La falta de correcta información sobre la composición de los alimentos y las necesidades nutricionales. Contribuyen a ello los tabús, los prejuicios y la publicidad en los medios de comunicación sobre la calidad de los alimentos. Sería necesaria una educación nutricional en las escuelas.

- El escaso tiempo que se dedica a la selección y preparación diaria de los alimentos,

- La obsesión por la delgadez. Son extraordinariamente frecuentes los desequilibrios psicológicos provocados en parte por los patrones estéticos de actrices y modelos televisivos, que afectan principalmente a los adolescentes, tanto hombres como mujeres, y conducen a situaciones dramáticas de anorexia y bulimia,

- Determinados grupos de población rinden culto a la gastronomía, mientras que otros reducen extraordinariamente la selección de sus alimentos respondiendo a otras formas o modos de vida y conducta que no les permiten gozar del más mínimo placer en la mesa.

Sin dejar a un lado estos hechos, puede afirmarse que la dieta de los españoles, es bastante adecuada aunque susceptible de mejorar. Para ello los consumidores necesitan información sobre la naturaleza y composición de los alimentos y las necesidades nutricionales de los distintos grupos de población, además de buena voluntad y esfuerzo por parte de los responsables de las compras y prepa-



ración de los alimentos, en las cocinas familiares y colectivas.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Los datos de consumo alimentario indican que la media de consumo más alta per cápita en España le corresponde a la leche, con un consumo medio de 321 gramos por persona y día, que puede alcanzar prácticamente los 400 gramos si se le añaden los derivados lácteos.

Se comprueba que tras un descenso en los años 1989 y 1990, el consumo de leche líquida se recupera, al tiempo que los derivados lácteos no han dejado de aumentar. La controversia entre leche entera y leche desnatada parece haberse decantado hacia la última, pero en alimentación nunca hay que ser radical, lo importante es la sensatez y el equilibrio, puede ser conveniente una leche descremada en el caso de las mujeres menopáusicas, pero nunca para niños y adolescentes. El elevado consumo medio de leche y

de derivados lácteos hace que el aporte promedio estimado sea superior a las recomendaciones establecidas para los adultos, con lo que probablemente y teniendo en cuenta el mayor consumo de alimentos por parte de los adolescentes, se alcancen también las de éstos, que son superiores.

La dieta tradicional española, en especial de la zona costera, incluía el consumo de pescado, que se mantiene a lo largo de los últimos años, empezándose ya a reconocer el valor dietético no sólo del pescado blanco de mayor prestigio, sino también el de los pescados azules a los que se atribuyen efectos preventivos frente a los trastornos cardiovasculares.

La producción de las más variadas frutas y hortalizas de excelente calidad constituye una ventaja evidente de nuestro país, frente a otros de la Unión Europea. Pero no siempre el aprovechamiento y la utilización de estos productos es la óptima.

Distintos grupos de población, entre ellos los obsesionados por la

higiene alimentaria, por patrones estéticos, o por el regreso a la naturaleza, han redescubierto los sabores de las hortalizas y frutas de temporada y en sazón. Pero, nuestro consumo medio de frutas, hortalizas y verduras todavía se halla por debajo de lo que las buenas normas dietéticas recomiendan. Junto a las vitaminas que proporcionan, hay que considerar su papel como fuente de fibra dietética, y el hecho de que su incorporación a la dieta conllevará una reducción del consumo de otros alimentos que contribuyen al desequilibrio en el aporte energético y de nutrientes.

Siguiendo con los alimentos de origen vegetal sería asimismo útil recuperar hábitos culinarios, que se abandonaron con la mejor intención en la creencia de que así se mejoraba la alimentación, me refiero a las legumbres, tradicionales en la alimentación de los españoles y cuyo consumo es actualmente muy bajo. La ingesta de legumbres es muy adecuada para complementar el aporte proteíco de los cereales y también como fuente de fibra dietética, la principal junto a los cereales integrales y los frutos secos.

El consumo de pan, aunque estabilizado en los últimos años, es muy inferior al de décadas anteriores. Esta disminución debe atribuirse a la creencia general de que el pan engorda, al igual que en otros alimentos depende de la cantidad o del producto al que acompañe. Se detecta en nuestra dieta un desequilibrio entre los hidratos de carbono complejos, entiéndase el almidón de cereales –arroz, pan y pastas– y los de fácil y rápida asimilación azúcar, los contenidos en las frutas, leche y bebidas refrescantes, en favor de éstos. Considerando que las recomendaciones dietéticas de prácticamente todos los países aconsejan el incremento del consumo de los hidratos de carbono complejos, es obligado reivindicar el papel de las patatas, del pan y de las pastas alimenticias en la dieta cotidiana.



Aunque en sentido estricto no pueda considerarse alimento, es conveniente hacer un comentario sobre las bebidas alcohólicas, que habitualmente forman parte de la dieta de muchos españoles. Sin intención de promover el alcoholismo, debe señalarse que el vino de mesa de calidad, tomado con moderación, aumenta sin lugar a dudas el placer de una buena comida y parecen existir datos fiables y concluyentes sobre su posible papel en la prevención, junto a otros muchos factores, de los trastornos cardiovasculares.

Se observa una gradual disminución del consumo de vino, paralela al incremento del consumo de otras bebidas de mayor graduación alcohólica y que pueden implicar un mayor riesgo por su mayor contenido de alcohol, sustancia tóxica que, además, puede contribuir de forma significativa al aporte energético, que ya es excesivo para muchos grupos de población.

A modo de conclusión, puede decirse que a pesar de posibles des-

viaciones en determinados grupos de población, la dieta de los españoles es bastante buena, aunque no óptima. Probablemente, gracias a la influencia favorable de los hábitos alimentarios tradicionales, de los que en algunos casos sólo quedan reminiscencias, y a la disponibilidad de frutas y hortalizas a un precio aceptable, que hacen que nuestra dieta sea mejor que la de alguno de nuestros vecinos de la Unión Europea.

Aconsejaría incrementar el consumo de productos de origen vegetal, legumbres, frutas, hortalizas y verduras, sin por ello descuidar los de origen animal como carnes y pescados pues son fuente de componentes imprescindibles para nuestra alimentación, proteínas de primera calidad, amen de elementos esenciales tales como hierro, cinc o selenio, pero situándolos en el lugar que les corresponde.

Las reglas de oro de una correcta alimentación son la sensatez y el sentido común. □

COMER POR LOS OJOS. TRAGAR DE OIDAS

■ PRUDENCIO MEDEL

Periodista

-iR ecuerdas a una cantante norteamericana, mitad india cherokee, que se llama Tori Amos?

—Algo me acuerdo. Me suena que hacía unos gorgoritos tremendos y preciosos en una canción de éxito de hace dos años.

—Vas bien. Bueno, pues acaba de publicar un nuevo elepé, titulado "Under The Pink" (Bajo el rosa), y su canción bandera, destinada de nuevo al éxito, se llama "Corn Flakes Girl".

—Un título sugerente. Más o menos significa la chica-cereales.

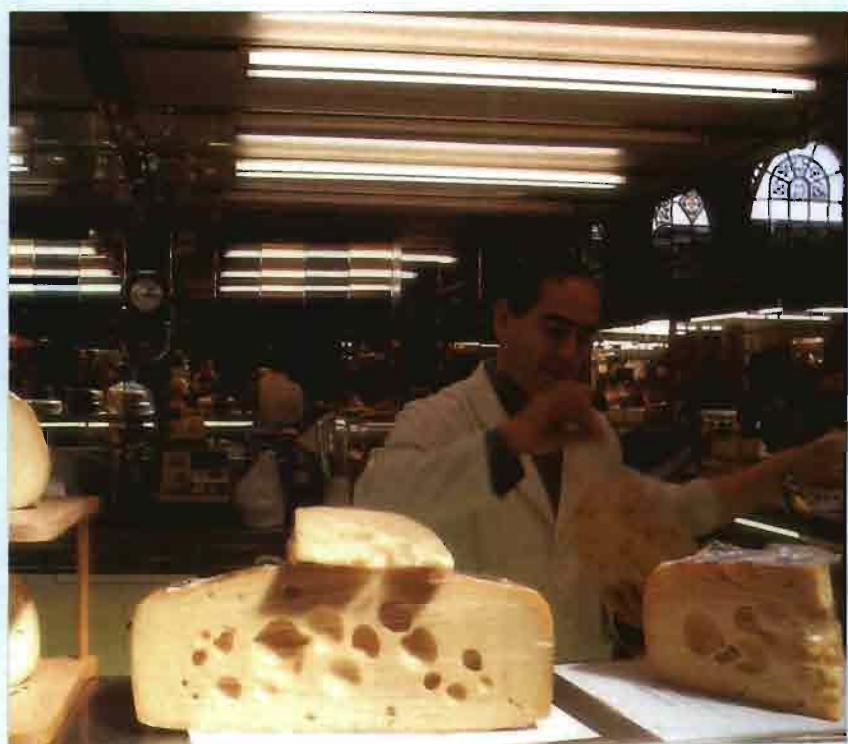
—Así es. Pero es más. La señorita Amos ha dicho que este título lo ha puesto porque representa una parte de su generación, las chicas de la fibra, las jóvenes sanas, en contraposición a lo que ella ha dicho las "chicas-pasa".

—Con estos ingredientes, empieza a apetecerlos un trocito.

—Pues ahí lo tiene.

Inmediatamente, comenzó a sonar esta canción que, en algunos países cercanos, como Gran Bretaña, ha encumbrado a la cantante de tan sustanciosa idea. Quizás no está transcrita palabra a palabra, pero la conversación mencionada se produjo hace poco más de un mes en una emisora de radio seria, pública y en una hora de audiencia. La suficiente para que muchos de los oyentes se sintieran identificados con el razonamiento de esta mestiza.

Fibra, antagonismo de pasa; el cereal, más puro que las sempiternas galletas "María" o las trabajosas tostadas con mermelada y mantequilla ("engordan tanto ambos elementos que cómo vamos a tomar eso, y, además, está lo del colesterol..."). La moda a introducir entre adolescentes y niños, y, de paso, algún padre puede caer. Por eso, en las cajas se señala



—sólo le falta el neón— que contienen ocho vitaminas. Y, si esto fuera poco, se añade que, para quienes se encuentran en una etapa de fuerte desgaste físico y mental, es muy recomendable desayunar cereales. Desde luego, en ningún lugar reflejan que semejante afirmación emane de estudios científicos ni que proceda de exhaustivos análisis de nutrición. Sí está apoyada en la observación del comportamiento infantil la forma de presentar estos productos, tanto en la campaña publicitaria como en los envases. Su origen se halla en la factoría Disney. No existe manera más directa ni mejor de llegar a los niños que la de "venderles" un animal.

A buen seguro, todos nuestros hijos no nos dicen "Papá, cómprame los cereales de trigo inflado con miel", sino "Papá, para mañana quiero cereales de rana". Lo mismo sucede con

otras especies de la inacabable fauna. Porque hay cereales de tigre, oso, tortuga, mono, etc... Cada marca, y todas, utilizan distintos animales para productos similares. Cada mañana, nuestras mesas, y nuestras expresiones de desayuno se asemejan más a un zoo o a una porción de selva que a un campo castellano de cereales. Cuestión de imagen...

Además de la imagen están los regalos. Todas las marcas ponen el anzuelo de los regalos. Como ha pasado con muchos productos de los kioscos, ya no se sabe qué quieren "colocarnos", si el regalo o el cereal. El conjunto del mensaje refleja la descarnada lucha por ganar el mercado del despertar y por lograr, entre los más pequeños y los más jóvenes, una legión de conversos que, de conseguirlo, les garantizará una costumbre y una adicción para muchos años.

A LA HORA DEL RECREO

La batalla de la juventud se centra también en la hora del recreo o la del bocadillo. El "break" individual es el máximo ejemplo. Incluso, alguna marca tuvo la fortuna de encontrar un primo que había crecido mucho merced al consumo habitual de determinado zumo. El mensaje ha calado en grandes y pequeños, hasta el punto de haberlo incorporado a la jerga cotidiana y, sin darnos cuenta, hacemos una gran campaña publicitaria.

Este anuncio muestra cierta dosis de ingenio, al menos por su resultado. Los que son más memos, casi niños, son los referentes a los bollos. También son mercado de recreo o merienda. Muchos niños, cuyos padres no se tienen por niños y no hacen asco a las alarmantes campañas de colesterol, recurren al bollo por un doble motivo: son endemoniadamente prácticos –van bien envueltos y no hay que preparar nada– y hechizan a los niños con su chocolate y sus cromos, que sirven para que los vástagos puedan sentirse reyes del mambo a la hora del paréntesis escolar. Ahora bien, las campañas que promocionan el consumo de estos productos son bochornosas, aunque calen. Se inscriben en la marea "sensación de vivir": chico de, más o menos, 1º-2º de BUP con moto, acompañado de una chica de similar edad. Como no se pueden ir de copas, se toman un bollo.

Enfrente, otros chicos, quizás en tiempos de EGB, se mueren de envidia. Y la moraleja es que, para lograr lo que ya ha conseguido el adolescente bachiller, tendrá que tomar muchos bollos. "Cuando comas bollos, serás...". El mensaje a la inversa y la adolescencia, aunque más precoz, más zangolotina, más pegada a vicios importados que al bocata heredado de sus padres. Los nutriólogos han desdenado, por colesterol, ambas meriendas, la del embutido y la del bollo. Pero ésta última termina calando, aunque sea en moto.

Con los mensajes niños-idílicos conviven los bestias. Y no me refiero a los que pretenden persuadir de juguetes de monstruos, animales deformes y polifemos varios. No. Me refiero a algunos que promocionan el consumo de bebidas refrescantes mediante el contraste.

¿Quién pensaba que nos dijeran que para tomar un refresco era preciso estar loco?. Este anuncio existe. Llama la atención por su desfachatez y, sobre todo, porque no tiene nada que ver con los que venden productos similares de la competencia: más musicales, más dulces, más acordes con los tiempos.

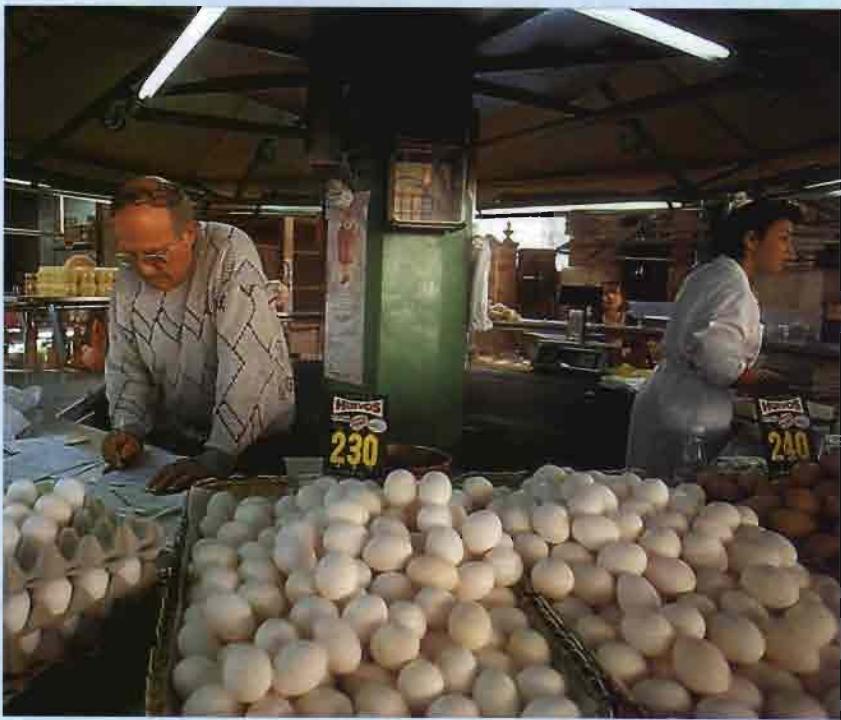
En fin, reclaman la locura del mismo modo que una campaña nos avanzaba que veríamos las partes más púdicas de nuestros jefes en una revista de fin de semana. Al fin y al cabo, podemos acabar bebiendo lo que más sedimenta en nosotros porque nos sobresalta.

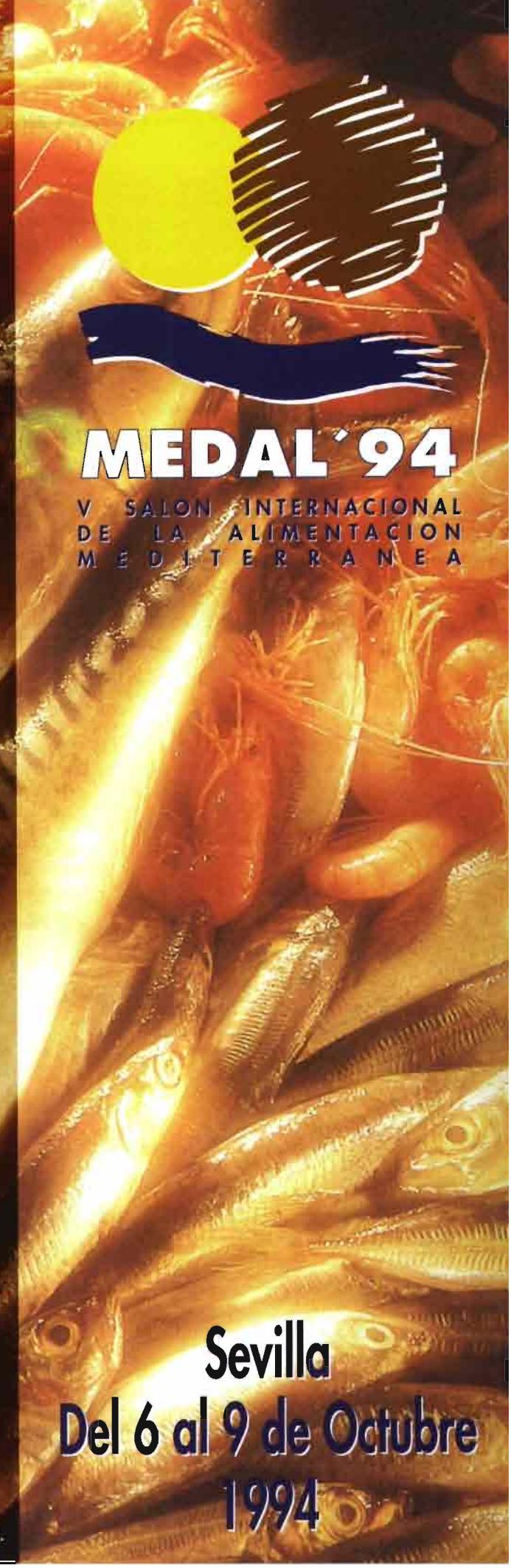
QUEDAMOS A CENAR

Resulta evidente el impacto de las campañas publicitarias, de la imagen,

ya sea de la televisión, de la radio o de los sueltos que embozan nuestros buzones de indeseables mensajes. Los mayores hemos caído en la comida rápida porque nos la introducen a la par que los extractos de cuenta bancarios. Hoy es casi una norma social quedar para una cena informal con estos ingredientes: partido de fútbol o película, pizza, ensalada y cerveza o agua del grifo. Es más, comenzamos a considerarla tan buena costumbre que, por si acaso, damos a picar a nuestros pequeños porque, de ser eficaz el cebo, menudo engorro de preparar cenas nos quitaríamos de encima de vez en cuando. Esto no sucede exclusivamente con la comida italiana. También la fórmula alemana/estadounidense de la salchicha y el ketchup. Comida rápida y limpia. Es lo que pedimos no sólo a resultados de la imagen que absorbemos día a día, sino también como consecuencia del vértigo en el que nos hallamos inmersos.

Más allá de las 625 líneas, o de las fotos o de la palabrería, se encuentra la imagen que capta directamente nuestra mirada en un mercado. A veces, por ir de exquisitos y de sibarita-





COLABORAN:

- COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
- JUNTA DE ANDALUCIA:
 - CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA.
 - CONSEJERIA DE ECONOMIA Y HACIENDA

ORGANIZAN:



PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS

(Sevilla - Este), Apartado de Correos 4016.
Fax: 4675350 - Teléfono: 4675140 - 41080 Sevilla.

Sevilla
Del 6 al 9 de Octubre
1994

tas, salimos perdiendo. Es el caso de los tomates "pluscuamperfectos" formalmente y con un sabor mustio de imposible digestión. Consecuencias similares acontecen con los fresones, las lechugas, etc... Adquirimos lo más espectacular, lo más llamativo, la forma. Pero perdimos la esencia.

FONDO Y FORMA

Voy a contar algo personal. Mi padre tuvo ovejas durante muchos años. Los corderos sólo conocían dos alimentos: la leche de sus madres y la hierba de las montañas de la sierra burgalesa. Después, los vendían cuando tenían unos 5 ó 6 meses y pesaban en torno a 30 kilos.

—¿Dónde los vas a colocar?— Mi padre siempre hacía esta pregunta, lleno de nostalgia por perder para siempre a los que, durante medio año con sus noches, habían originado muchos de sus desvelos.

—No lo sé. De momento los voy a cavar durante dos o tres semanas—. Esta era también, la permanente respuesta del tratante —intermediario—. Luego, ya veremos.

—Pero, hombre, si están muy bien alimentados. Han estado pastando los últimos 4 meses. Mira cómo está la hierba—. Era finales de agosto o primeros de septiembre.

—Sí, muy bien alimentados, pero su carne es de color rojo, y las mujeres, cuando compran, quieren carne blanca, les gusta más. Esto sólo lo puedo conseguir con pienso en un cebadero.

Este era, cada año, el diálogo final de mi padre con su afán. No tenía otra cosecha. Era lógico el nudo en la garganta. No sólo por la despedida. También porque su obra, alimentar a sus corderos de la forma más natural, no era suficiente. El comprador necesitaba dar una aportación extra para que sus productos tuvieran mejor mercado, "engañosan más al ojo" de las mujeres. En definitiva, mostraba que el remate de lo artificial era más



eficaz que el largo y lento proceso de lo natural. Al fin y al cabo, el consumidor lo quería así: la presencia antes que el sabor. Claro, luego suceden hechos desagradables como los aparcidos por el uso del clembuterol. No era cuestión sólo de un mayor peso en menos tiempo, sino también de cuidar las apariencias, que son las que venden.

RECUPERAR LA CALIDAD

No todo lo que persuade, mediante imágenes repetidas mil y una veces, es negativo. Ni mucho menos. Sólo cuando se pretende imponer la impaciencia, la rapidez, a la esencia. De vez en cuando, también se busca recuperar productos de siempre. Es la fórmula para convencernos del regreso a embutidos. Eso sí, en la mayoría de las ocasiones este tipo de publicidad es institucional, del Ministerio de Agricultura o de las Comunidades Autónomas. Se trata, en general, de anuncios de productos de calidad. No importa la venta masiva de un producto, sino que se llegue a conocer. Sólo así hemos llegado a saber de las judías del Barco de Avila, de los vinos de Madrid, del arroz de Calasparra o

del aceite de Borges Blanques. O a conocer que el pescado azul es tan bueno como el blanco porque posee propiedades complementarias. E, incluso, que las carnes rojas son más puras que las blancas ("ya lo decía mi padre", aunque sin razonamientos profundos, sólo con la sabiduría popular). En definitiva, sólo con las campañas institucionales se pretende la vuelta a la tan traída y llevada dieta mediterránea, que nadie sabe muy bien qué es. El resto de los anuncios sólo persiguen la imposición de modas foráneas que, bien pensado, tampoco son malas per se. Sólo que, como en todo lo demás, tienden a uniformarnos y a que no sepamos discernir dónde se halla realmente nuestra cultura del comer. Porque, una vez convenido que los cereales con magníficos a la hora del desayuno, por su aportación de vitaminas y fibra, supongo que será mejor convencernos por nosotros mismos, por nuestra propia cultura de la bondad de estos productos, antes de esperar a que, mediante una espléndida canción, nos lo recuerde una americana-cherokee, a quien también se lo han impuesto desde Hollywood o sus aledaños. □

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

ARAGON

■ RAFAEL ZORRAQUINO y JOSE MARIA ASIN



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON están realizadas en Zaragoza.

La terciarización de la economía es un hecho. En España el sector terciario ha pasado de un 37% del Producto Interior Bruto en 1961 a un 65% en 1992. A su vez, el sector comercio destaca sobre los demás servicios ya que en términos reales representa fases positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de la economía.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las actividades de servicios en 1992 registraron en Aragón un crecimiento real del 2,2% con mayor expansión de los servicios no destinados a la venta. El cuadro nº 1 expresa la evolución del valor Añadido Bruto del sector servicios y del comercio en particular, para el periodo 1980/1992.

Se observa una fuerte evolución en el periodo 1985/1987 con tasa de crecimiento anual del 4,5% para el sector servicios y del 3,8 para el comercio. Sin embargo, en los primeros años de la década de los noventa ha ido disminuyendo esa tendencia de crecimiento de los servicios, resultando unas tasas anuales para el comercio de 2,1 para el año 1991 y 1,7 para 1992.

En relación a la población ocupada en el sector servicios el cuadro 2 detalla la distribución porcentual de ocupados de los diferentes sectores de la economía aragonesa en el tercer trimestre de 1992.

El sector servicios, se diferencia de los demás sectores de la economía en cuanto a población ocupada, ya que representa más del 50% de la población activa tanto en España como en Aragón.

El empleo en comercio tiene un gran peso dentro del sector servicios que sobre todo se incrementa en la década de los 80, por constituirse el comercio en sector refugio de la crisis que estaba afectando a otros sectores. Sin embargo, en los primeros años 90 la tendencia ha cambiado y la crisis se ha dejado notar en el sector comercio produciéndose un considerable cierre de establecimientos comerciales con la consiguiente destrucción del empleo.

ESTRUCTURA TERRITORIAL DEL COMERCIO

El equipamiento comercial de Aragón se encuentra, como el del conjunto del territorio español, distanciado de los indicadores medios de los principales países de nuestro entorno próximo.

La densidad de dotación, cifrada en 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes, supera ampliamente la media registrada en cuatro países –Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña– en los que, a pesar de sus diferencias internas, cuentan en conjunto con 7 establecimientos por 1.000 habitantes. Estos datos muestran dos modelos del sector de la distribución en los que estas diferencias de densidad de dotación responden a distintas estructuras internas del comercio. Estos índices en nuestro entorno, no los debemos considerar como objetivo a alcanzar, ya que el nivel de equipamiento óptimo está íntimamente ligado con la estructura territorial y con la tipología preexistente de oferta y demanda. En cualquier caso la entrada en las últimas décadas, tanto en Aragón como en España, de las nuevas fórmulas comerciales, especialmente la gran distribución, tienden a aminar el distanciamiento indicado, es decir, dan lugar a un crecimiento menor en el número de comercios a cambio de una renovación y modernización de las estructuras del sector en su conjunto.

En el ámbito interno, la dotación comercial de Aragón, en consonancia con el modelo de asentamientos poblacionales fuertemente centralizados, evidencia clara diferencias, tanto por su densidad como por su tipología, entre dos grandes áreas situadas al norte y sur de la línea imaginaria que uniría Tarazona con Alcañiz. Mayor dotación en la mitad norte y menor, salvo excepciones comarcales, en la mitad sur. Del mismo modo, los niveles de presencia de la distribución en grandes superficies aventajan sensiblemente en la mitad norte regional a los registrados en el resto de la Comunidad.

Tomando como referencia el conjunto regional, éste se sitúa en unos índices de dotación semejantes a los del resto de Comunidades Autónomas: 16 comercios y 1.082 m² de sala de venta por cada 1.000 habitantes. Sin embargo, estas cifras, analizadas a nivel de áreas comerciales y especialmente a nivel municipal, presentan desviaciones importantes entre sí, dando lugar a

CUADRO N°1

V.A.B. DEL SECTOR SERVICIOS EN ARAGON (TASAS DE VARIACION EN MEDIA ANUAL)

	A PRECIOS CORRIENTES				A PRECIOS CONSTANTES			
	1980/85	1985/90	1990/91	1991/92	1980/85	1985/87	1990/91	1991/92
TOTAL SERVICIOS	13,5	12,8	11,9	10,3	2,1	4,5	2,8	2,2
COMERCIO	9,5	11,9	11,2	9,9	-1,8	3,8	2,1	1,7

FUENTE: Elaboración propia a partir B.B.V.

CUADRO N°2

POBLACION OCUPADA POR SECTORES DE ACTIVIDAD (% S/TOTAL)

	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCION	SERVICIOS
ARAGON	12,5	24,4	10,0	53,1
ESPAÑA	9,8	22,5	9,6	58,0

Datos de 1992.





situaciones que van desde un cierto equilibrio, en los que el exceso de dotación puede incidir a la baja sobre las rentabilidades medias o, por el contrario, en el extremo opuesto donde los bajos índices de equipamiento comercial dan lugar a evasiones de gasto de los consumidores hacia otras zonas.

El mapa aragonés, en función de la mayor o menor densidad de equipamiento podría resumirse del modo siguiente :

– Zaragoza, a la vez área y centro comercial que polariza gran parte de la actividad de la distribución en el conjunto regional.

– En la parte septentrional, las áreas comerciales que rodean a la de Zaragoza, con una alta densidad comercial, (Cinco Villas).

– Las áreas comerciales en la franja meridional, desde Calatayud a Andorra, con un bajo nivel de equipamiento.

– Estas desigualdades internas de densidad comercial se deben, como se ha indicado, a la dispersión de los asentamientos demográficos en Aragón, que obligan a cubrir una amplia red de municipios pequeños con un equipamiento comercial residual o mínimo, caracterizado tanto por la función social que desempeña en una política de abastecimientos de la

población, como por su tipología tradicional.

Por otro lado, la orientación turística de determinadas zonas de Aragón, especialmente en los valles pirenaicos, genera en ellas una alta densidad comercial fruto de la demanda de tipo estacional, (Jacetania-Serrablo).

En definitiva, estos diferentes índices de dotación comercial, que reflejan una concordancia con la estructura territorial de la región, no indican un mejor o peor servicio al consumidor, ya que esta valoración está más en función de la tipología del comercio y el nivel absoluto de la oferta. La especialización del pequeño comercio, su asociacionismo y localización y una implantación racional y equilibrada de medianas y grandes superficies, son algunos de los factores que llevan a la innovación y modernización del sector.

ESTRUCTURA JERÁRQUICA Y CENTRALIDAD

El tejido empresarial que constituye la oferta comercial de Aragón y los impactos que dicha red ocasiona sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en lo relativo a la movilidad, han generado una estructura comercial fuertemente centralizada.

Esta estructura se complementa con la existencia de otros focos menores de atractividad comercial, que generan en su entorno un radio de influencia en función del nivel que ocupan dentro de la jerarquía.

Para la determinación de dicha estructura jerárquica se contempla la incidencia que sobre su formación tienen los diversos factores que intervienen: el componente demográfico, la atractividad general sobre municipios próximos (no exclusivamente la atractividad comercial actual), la captación de flujos externos de consumidores, la limitación de la evasión de gasto hacia núcleos de mayor entidad, la tipología del equipamiento comercial –en especial la presencia de nuevas formas comerciales–, el papel desempeñado como capital supra-comarcal o intermunicipal y la ubicación geográfica de cada municipio.

La conjunción de estos factores de análisis nos describe el modelo actual de la estructura territorial-comercial en la comunidad aragonesa. Este modelo se estructura en cinco niveles jerárquicos.:

a) Un centro regional: la ciudad de Zaragoza englobando su área periurbana (Utebo, etc...). El centro regional se caracteriza por dos factores :

– La atracción ejercida sobre compradores del conjunto regional, atracción que es más o menos intensa en cada zona en función de tres variables: la distancia, el tiempo de desplazamiento (comunicación), y el equipamiento comercial existente, en el propio municipio del consumidor que se desplaza y en otros centros de atracción próximos.

– El equipamiento comercial está dimensionado para una población que supera a la estrictamente municipal, y nucleado en tres tipos de localización: el centro comercial tradicional (pequeño comercio radicado en el casco histórico y en subcentros de barrio), las nuevas áreas comerciales de la ciudad articuladas en el entorno de los grandes almacenes, y la periferia dominada por los hipermercados y grandes superficies especialistas.

b) Tres centros sub-regionales: Huesca, Teruel y Calatayud. La atracción socioeconómica de este último municipio supera ampliamente a los de nivel inferior. Los centros sub-regionales se caracterizan por su dotación en una tipología de comercio que ejerce atracción "supracomarcal". El comercio de estas ciudades, junto con la dotación existente en servicios tanto públicos como privados, atrae a población de distintas áreas de la provincia o de provincias próximas. La distancia entre estos centros sub-regionales impide el cruce de áreas de influencia. La atracción comercial de estas ciudades se centra en el comercio especializado urbano y en la presencia reciente de hipermercados y supermercados (tipo maxi) periféricos.

c) Seis polaridades de área comercial: Jaca, Ejea de los Caballeros, Bar-

bastro, Monzón, Fraga y Alcañiz, que por su ubicación, tipología de equipamiento (comercio especializado y alguna gran superficie) y capacidad de atracción ejercen influencia sobre los municipios de un amplio radio de influencia.

d) Doce polaridades de subárea comercial. Se trata de otras poblaciones que ofertan una dotación comercial con influencia en un conjunto de municipios que conforman su propia subárea comercial, o bien suponen, en sí mismos, una importante demanda.

e) Otras polaridades. Municipios cuya oferta ejerce influencia sobre pequeñas poblaciones próximas escasamente dotadas de equipamiento comercial.

En consonancia con lo indicado anteriormente, se vuelve a evidenciar una estructuración territorial y comercial más sólida en el centro y norte

regional, donde se encuentran los principales focos de atracción, frente a la mitad sur polarizada tan sólo por Teruel, Calatayud y Alcañiz.

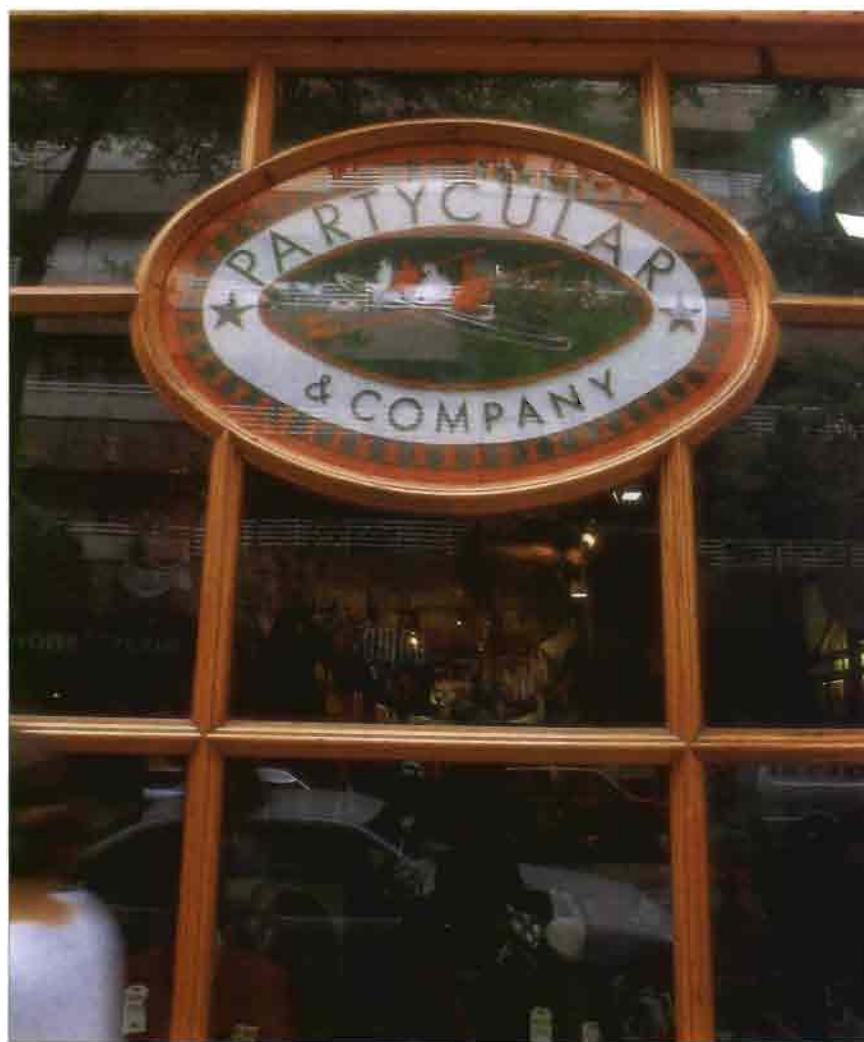
URBANISMO COMERCIAL

El modelo territorial-comercial de Aragón ha sido, y continúa siendo, afectado por las actuaciones en materia de urbanismo comercial. Tanto por actuaciones programadas, como por la propia inercia del proceso de nuevas implantaciones comerciales, las principales ciudades aragonesas están sujetas a cambios en su fisonomía urbana comercial. En el caso de Zaragoza, el papel ejercido comercialmente por el centro comercial tradicional, localizado casi exclusivamente en el casco antiguo se ve complementado por diversos factores:

– La aparición de un nuevo centro urbano comercial situado en torno a los grandes almacenes y a lo que constituye el nuevo centro de negocios urbanos. Este proceso habitual en las grandes ciudades del país, genera un área comercial diferenciada de la de los cascos históricos, por la concentración de un comercio especializado de tipo ocasional más competitivo y por el efecto de locomotora ejercido por el comercio polivalente. Estas áreas se constituyen en focos de atracción supracomarcales.

– La estructuración de un comercio en subcentros de barrio (comercio de proximidad) centralizado en determinadas vías urbanas, donde la oferta alimentaria actúa de impulsora de la actividad comercial. Las formas que adquiere esta oferta alimentaria (tienda tradicional o especializada, mercados, galerías de alimentación, supermercados) condicionan su frente otras ofertas en barrios próximos o en la periferia municipal.

– Las implantaciones de grandes superficies en la periferia de la ciudad con influencia sobre el conjunto del municipio y sobre poblaciones próximas. El desarrollo de estos nuevos focos de atracción, articulados por los hipermercados y especialistas en gran superficie, generadores de gran parte de los flujos de consumidores.



En las ciudades que han sido consideradas centros subregionales, la dualidad entre el centro comercial tradicional y las nuevas áreas comerciales urbanas es menos acusada, al carecer éstas últimas del efecto impulsor de los grandes almacenes. Por otro lado, las implantaciones comerciales periféricas son numéricamente reducidas y de menor dimensión que las de la capital regional, dadas las diferencias existentes en el potencial demográfico.

En el resto de polaridades, el foco de atracción queda reducido al comercio existente en zonas coincidentes, en mayor o menor grado, con el casco antiguo de la ciudad y a un muy limitado número de grandes superficies de reciente implantación.

GRANDES SUPERFICIES

A lo largo de las dos últimas décadas, los establecimientos comerciales de gran superficie han ido introduciéndose en el sector de la distribución en Aragón. Sin embargo, estas implantaciones, salvo algunas excepciones, quedaron limitadas a la ciudad de Zaragoza y municipios próximos hasta que, desde 1990, tiene lugar una aceleración del proceso que va extendiéndose a otras ciudades aragonesas.

A principios de 1993 Aragón cuenta con seis hipermercados o grandes supermercados de los que tan sólo uno, el localizado en Utebo, es anterior a 1990. En un plazo de tres años se realiza la apertura de otros cinco establecimientos situados en Zaragoza, Huesca, Barbastro y Calatayud.

Analizando los datos referentes a superficie comercial y localización, se observa que, de este conjunto, dos centros corresponden a los llamados hipermercados de primera generación, de gran superficie y situados en la periferia de las ciudades (Utebo y Zaragoza). El resto forma una incipiente red de establecimientos de tipo comarcal de dimensión más reducida, conocidos como maxi-supermercados ("maxis"). Por el contrario, no existen establecimientos de una generación intermedia, la integrada por hipermercados de



dimensión más reducida (5.000-8.000 m² de sala de venta) que se caracteriza por su localización entre central y periurbana en las grandes ciudades y su frecuente integración en centros comerciales en un proyecto de conjunto.

En el tramo relativo a los supermercados (de más de 1.000 m² de sala de venta), Aragón dispone en la actualidad de 15 establecimientos, de los que más de la mitad se localizan en Zaragoza, dos en Huesca, y uno en Barbastro, Fraga, Ejea y Monzón. Destaca la ausencia, hasta ahora, de este tipo de equipamiento en otros grandes municipios, como Teruel y Alcañiz, que a su vez también carecen de hipermercados.

El peso de estos grandes supermercados en el conjunto de la gran distribución se puede considerar relativamente reducido si observamos que su porcentaje en Aragón –21 de cada 100 supermercados en 1992–, es el que ya registraba el conjunto de España dos años antes.

En el grupo de grandes almacenes y almacenes populares, en Aragón se da la coexistencia de las empresas líderes y de amplia cobertura nacional, con otras dos empresas locales que contabilizan siete centros en la misma ciudad de Zaragoza.

Finalmente, la introducción de los especialistas en gran superficie se reduce al sector del mueble, junto a un centro especializado en juguete y otro de bricolaje en la periferia de la ciudad de Zaragoza.

De esta situación pueden, por tanto, extraerse dos conclusiones centrales :

a) La concentración de la distribución comercial en el municipio de Zaragoza, extendiéndose hasta el momento tan sólo hacia otras ciudades de la mitad nordeste regional: Huesca, Barbastro, Fraga y Ejea; y Calatayud, en la mitad suroccidental.

b) La existencia de espacio para el desarrollo en Aragón de este tipo de establecimientos, posibilidades hechas patentes con los diversos proyectos existentes de nuevas implantaciones.

PEQUEÑO COMERCIO

El pequeño comercio aragonés presenta unas características de minifundismo y polarización comunes a las del conjunto español, pero agravadas por el modelo de asentamiento poblacional de la Comunidad.

Este modelo, que en un balance positivo tiene como base lo que hemos

denominado "comercio mínimo", es decir el equipamiento básico en los pequeños núcleos de población, tiene su lado negativo, al estar anclado en estructuras muy tradicionales y con un bajo nivel asociativo, factores que le restan competitividad.

El 83% de los comercios aragoneses se encuentran aislados, frente a un 9% localizado en mercados y galerías de alimentación y un todavía más reducido porcentaje de establecimientos situados en galerías comerciales, calles peatonales o centros polivalentes. Esta atomización del pequeño comercio es contradictoria con las necesidades que imponen el desarrollo del sector en cuanto a su concentración espacial en las áreas comerciales urbanas, históricas o de nueva generación o en un reducido número de ejes viarios.

Por otro lado, el bajo índice de asociacionismo funcional acentúa el carácter minifundista al que se ha hecho referencia: el 93% de los establecimientos desarrollan su negocio independientemente, lejos de estar integrados en centrales de compra, cooperativas, cadenas franquicias, etc...

La estructura interna del pequeño comercio ofrece, en términos genéri-

cos, escasos mecanismos que garanticen su adecuación a las transformaciones del mercado y a las necesidades de competitividad que éstas acarrean. Estas posibilidades quedan a merced de un reducido número de actuaciones individuales.

CUOTAS DE MERCADO

En 1992, las cuotas de mercado detentadas por las distintas formas comerciales que operan en el mercado fueron las siguientes:

– Para los capítulos de gasto familiar en bienes de alimentación y droguería: hipermercados grandes, un 6%; superservicios, supermercados y maxis, un 27%; y un 67% para el resto del comercio.

– Para los capítulos de gasto familiar en artículos de equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes de consumo: hipermercados, un 5%; grandes almacenes y almacenes populares, un 20%; y un 75% para el resto del comercio.

Las cifras indicadas advierten que el comercio tradicional ha perdido, en el breve plazo en que las compañías de la gran distribución están operando en Aragón, una cuota de mercado impor-

tante, tanto en el consumo en bienes cotidianos como en el de bienes de tipo ocasional. Esta relación de cuotas de mercado entre el pequeño comercio y las grandes superficies es más acusada en unas zonas geográficas que en otras. En Zaragoza, Huesca y Jacetania se concentra una mayor penetración de las nuevas formas.

Las expectativas de evolución, deducidas de la propia dinámica del mercado, son las siguientes :

– Crecimiento de los hipermercados, tanto en el número de implantaciones como en aumento de su cuota de mercado. Sin embargo, este crecimiento estará concentrado en los próximos cuatro años. A partir de entonces presentará una tendencia más pausada. Los nuevos centros tienden a continuar la localización en zonas periféricas de las grandes ciudades, dando carácter prioritario a las ubicaciones en intersecciones de grandes ejes de comunicación. Se acentúa la tendencia hacia la localización de hipermercados en centros comerciales, centros en ocasiones promovidos y gestionados por el propio hipermercado, frente a la ubicación aislada dominante en la década anterior.

– Crecimiento de los centros comerciales integrados. Los centros comerciales de dimensión media (hasta 5.000 m²) en caso de contar con un establecimiento "locomotora" éste es del tipo de un supermercado o un almacén popular. Presentan una tendencia creciente, dada la mayor productividad frente a la tienda tradicional aislada. Su ubicación tendrá claramente un carácter metropolitano.

Por su parte, los centros comerciales de gran dimensión con establecimientos locomotora de tipo hipermercado y/o gran almacén, también presentan una tendencia creciente como fórmula de asociación de grandes superficies y tiendas especializadas. La ubicación de estos centros es preferentemente periférica.

– Crecimiento de los supermercados, especialmente de los de dimensión superior a los 1.000 m² de superficie de venta, como elementos de equipamiento de barrio en grandes ciudades y



como oferta alimentaria principal en municipios con menor población. Tendencia a fortalecer sus ventas en artículos perecederos aumentando su competitividad frente a tiendas especializadas. Ubicación urbana y ocasionalmente como locomotoras de centros comerciales.

– Adaptación del comercio tradicional. El futuro de las tiendas tradicionales estará ligado a dos aspectos: su integración en cadenas franquiciadas o sucursalistas, o bien su reconversión hacia el modelo de tienda especializada, junto a su ubicación preferente en determinadas vías comerciales de las ciudades (centro comercial tradicional o nuevas áreas comerciales) o su localización en el seno de centros comerciales. La integración, tanto a través de cadenas jerarquizadas como sucursalistas, puede revestir diversas formas comerciales. A destacar entre ellas, por su potencial de impacto (capitación de cuota de mercado, incidencia sobre el nivel de precios, etc...), los llamados "discounts", establecimientos comerciales destinados a la venta de productos de gran rotación, con una política de precios agresiva y prácticamente sin servicio al público en los puntos de venta.

ORDENACION Y POLITICA COMERCIAL

La actividad comercial en Aragón se regula a través de la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, que regula el régimen jurídico de los principales aspectos de la distribución comercial: precios, horarios comerciales, comercio mayorista y minorista, apertura de establecimientos comerciales, Mercadillos y Mercados de Ocación, los diferentes tipos de venta (venta a perdida, con prima, en rebaja, en liquidación, de saldo, por descuento), el régimen jurídico de las ferias comerciales, las grandes superficies, etc... Para finalizar, la Ley recoge el principio de defensa del consumidor y usuario y establece el régimen jurídico de las infracciones y sanciones.



De todos los aspectos que regula la Ley, hay que destacar la actuación pública sobre la actividad comercial y el régimen jurídico de las grandes superficies. De la actuación pública sobre la actividad comercial, la Ley establece que la Diputación General de Aragón por medio del Departamento de Industria, Comercio y Turismo desarrollará una política de reforma de estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector. Dicha política tendrá como objetivos principales de actuación los siguientes:

- a) Proporcionar una formación permanente.
- b) Apoyar técnica y financieramente la introducción de nuevas tecnologías, la integración y el asociacionismo.
- c) Promover proyectos de desarrollo de un adecuado urbanismo comercial.
- d) Promover nuevas alternativas al comercio.
- e) Promover las medidas para suplir o equilibrar las situaciones de inferiori-

dad subordinación o indefensión que puede encontrarse el consumidor o usuario.

Para llevar a cabo esta política comercial, la Ley crea una Comisión de Reforma de Estructuras Comerciales en la que están representadas la Administración, los comerciantes y las asociaciones de consumidores. Esta comisión tiene la función de informar al Departamento de Industria, Comercio y Turismo de las inquietudes y problemas de los distintos colectivos representados y la realización de propuestas que sirvan para establecer una política comercial.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo establece anualmente unos programas de actuación para el sector distribución comercial que podemos resumir en los siguientes: financiación para las pymes comerciales, formación e información, y asistencia técnica.

En el programa de financiación se abren líneas de préstamo subvencionado o subvenciones a fondo perdido para

inversiones en activos fijos. En 1993 se financiaron 1.298 millones de inversión en establecimientos comerciales.

En el programa formación e información se programan, en colaboración con distintos organismos, cursos de carácter general y especializados para el sector comercio y también se organizan jornadas informativas, mesas redondas y misiones comerciales.

La asistencia técnica realizada hasta el momento ha consistido en la realización de estudios generales de las distintas áreas comerciales y está previsto la puesta en marcha de una asistencia técnica individualizada al comerciante mediante convenios de colaboración con las Cámaras de Comercio.

El régimen jurídico de las grandes superficies también es de mucha relevancia, dada la repercusión que en el pequeño comercio existente, tiene la implantación de grandes superficies de forma incontrolada. La Administración a través de la Ley establece qué se entiende por gran superficie en función de unos límites máximos de superficie de venta y establece el mandato de realizar y aprobar un Plan General de Equipamiento Comercial.

El Plan de Equipamiento tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial en las poblaciones a las necesidades de consumo y compra, en base a los siguientes objetivos.

– a) El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto en lo que se refiere a las nuevas formas comerciales en gran superficie, como al comercio tradicional.

– b) Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales, que tengan como fin asegurar un buen servicio al conjunto de la población con niveles aceptables de eficiencia en la distribución comercial.

– c) Crear el marco para las ayudas e incentivos a la distribución comercial, que puedan otorgarse desde la Diputación General de Aragón de acuerdo con las directrices y limitaciones que al respecto emanan de la legislación española y de las Comunidades Europeas.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo prácticamente ha finalizado la elaboración del Plan General. Para ello ha realizado un Censo de Establecimientos Comerciales y Empresarios de Comercio, un estudio de la oferta y de la demanda comercial.

La Ley, para la elaboración del Plan crea las Comisiones Provinciales de Equipamiento en las que están representados todos los colectivos relacionados con la actividad comercial : Administración Autónoma y Local, organizaciones de comerciantes, de consumidores y sindicales, las Cámaras de Comercio.

Las Comisiones Provinciales realizarán el seguimiento del Plan y deberán emitir informe preceptivo cada vez que se produzca una solicitud de implantación de una gran superficie.

Con todos estos instrumentos, la Comunidad Autónoma de Aragón pretende actuar en el Sector de la Distribución Comercial de una forma reglada y de acorde con las nuevas exigencias, de forma que el comercio, interior se adecue a lo que realmente demanda el nuevo consumidor y también se reestructure para hacer frente a los nuevos retos que le marca la competencia.

La vigencia del Plan es indefinida, sin embargo, cada cuatro años la Dirección General de Comercio y Consumo procederá a la revisión sometiéndose a la misma tramitación seguida para su aprobación. El primer programa de vigencia para el Plan es 1994/1998.

El Plan tiene un triple carácter : regulador, programador y orientador. Regulador en cuanto que es un reglamento de las condiciones que debe cumplir la implantación de grandes superficies; programador de las medidas de apoyo e incentivación para el comercio y orientador porque constituye un modelo de estructuración territorial.

Dos instrumentos novedosos del Plan son la red de polaridades comerciales ya comentadas y el dimensionamiento del programa para grandes superficies. El programa del Plan establece para el primer cuatrienio los límites orientativos de superficie de venta auto-

rizables para cada forma comercial y en cada una de las polaridades para los que esta forma comercial está prevista.

El Plan recoge también la problemática ya comentada del minifundismo comercial y el elevado número de establecimientos comerciales en relación a otros países europeos. En este sentido establece con carácter general las superficies mínimas de sala de venta que deberán tener los nuevos establecimientos que surjan, y también excluye o limita las ayudas para la creación de nuevos establecimientos en determinadas polaridades. En este sentido se establece dos tipos de ayudas :

a) De compensación y reestructuración, destinadas a equilibrar la competitividad entre las diferentes formas de distribución.

b) De incentivación, destinadas a fomentar la creación de equipamiento comercial en poblaciones y municipios de áreas infradotadas.

CONCLUSIONES

Del breve análisis del sector comercial aragonés se observa una situación de cierto atraso estructural que tiene sus efectos negativos en el conjunto de la economía regional, en cuanto que el sector de distribución es nexo de unión entre la producción y el consumo, incidiendo en los niveles de productividad, competitividad, etc...

El reto de la Administración Autónoma es la puesta en marcha del primer programa cuatrienal del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, interviniendo en aquellos casos que sea imprescindible actuar para obtener un equilibrio estructural y, en otros casos, vigilar simplemente el correcto funcionamiento del mercado tratando de impulsar la modernización y obtener así un grado aceptable de eficiencia en el sector comercial. □

RAFAEL ZORRAQUINO.
Director General de Comercio.
Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
Gobierno de Aragón.

JOSE MARIA ASIN.
Jefe del Servicio de Comercio.
Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
Gobierno de Aragón.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

REGION DE MURCIA

■ JOAQUIN GRIS y ROSARIO CASTAÑO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA REGION DE MURCIA están realizadas en la ciudad de Murcia.

La actividad de intermediación comercial en la Región de Murcia ha experimentado, durante los últimos diez años, fuertes cambios motivados, unas veces, por la aparición en el mercado de nuevas figuras comerciales, y, en otras, por las variaciones experimentadas en los hábitos de compra, consecuencia directa de la modificación de las preferencias reveladas de los consumidores, desarrollo de la tecnología de compra del consumidor y grado de equipamiento de los hogares.

Este fenómeno de mutación del sector comercial –tanto minorista como mayorista– corre paralelo a la dinámica de crecimiento de los grandes núcleos de población, al creciente ritmo de los índices de urbanización de las ciudades (a partir de los años sesenta en que se inician los grandes

movimientos migratorios interiores), la tendencia a la concentración urbana y consiguiente desertización demográfica de amplias zonas del interior, el urbanismo comercial, etcétera.

En el caso de la región de Murcia al igual que ocurre en el resto de España, pervive, en el aparato distributivo, un esquema dualista en el que domina en términos absolutos el comercio tradicional, junto a un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más avanzado.

La aparente armonización de intereses de este sistema distributivo muestra, en el mejor de los casos, una adaptación de los comercios detallistas tradicionales al régimen de libreservicio a fin de sobrevivir.

Los comercios que mejor han sabido adaptarse a los nuevos cambios han

sido los comercios especializados. Por el contrario, entre los establecimientos detallistas tradicionales que más se han visto afectados por esta dinámica de cambio se encuentran las tiendas de alimentación, a las que, a pesar de representar, en términos absolutos, todavía un número importante, la competencia de las nuevas figuras comerciales les hace perder una importante cuota de mercado.

Tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libreservicio cuentan con una importante sección dedicada a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo o colindante con uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL

El comercio representa en estos momentos el segundo sector de actividad económica regional, tras el sector industrial. La estructura comercial murciana, con datos de 1992, está formada por unas 29.500 licencias comerciales, lo que representa el 2,55% nacional. Esto supone un nivel de equipamiento comercial inferior a la media nacional (27,8 licencias comerciales por 1.000 habitantes frente a 29), pero con un importante índice de crecimiento del 41,8% en el período comprendido entre 1985 y 1990, lo que le sitúa en el segundo lugar tras Cantabria. Este nivel de equipamiento no se distribuye de forma homogénea en el ámbito geográfico regional, sino que se produce, cada vez más, un creciente fenómeno de concentración urbana, en torno a ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa algo más del 64% del equipamiento detallista, frente a una dotación poblacional del 54%.

Desde el punto de vista de especialización comercial, según el número de licencias comerciales, cabe señalar el carácter hegemónico de esta última década de tres tipos de comercio: alimentación (34,4% en 1991), textil y calzado (13,3%) y de venta de maquinaria en general y material de transporte (10,5%). En un segundo plano, se sitúa el resto del comercio, excepto los dedicados a la venta de minerales y artículos metálicos, que representan una participación relativa de las licencias comerciales muy semejante (entre un 6 y un 8%).

Todas estas consideraciones ponen de relieve un hecho concreto: a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, es mayoritario en términos absolutos y el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la expansión de las grandes superficies de venta o de libreservicio, experimentan un fuerte crecimiento, del orden de un 7% anual entre 1981 y 1991.

CUADRO N.º 1

CARACTERIZACION DE LOS LOCALES COMERCIALES ACTIVOS EN LA REGION DE MURCIA

ACTIVIDAD PRINCIPAL	COMERCIO TOTAL	VEHICULOS MOTOR	COMERCIO AL POR MAYOR	COMERCIO AL POR MENOR
1. CATEGORIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
ESTABLECIMIENTOS	19.639	2.435	2.774	14.430
AUXILIARES	473	31	184	258
2. DEPENDENCIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
INDEPENDIENTES	15.365	1.862	1.929	11.574
INTERDEPENDIENTES				
SEDE CENTRAL	1.778	258	384	1.136
DEPENDIENTES	2.969	346	645	1.978
3. TIPO DE EDIFICIO DE LOCALES ACTIVOS				
LOCAL PRINCIPAL				
TOTAL	19.639	2.435	2.774	14.430
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	13.480	1.200	1.291	10.989
VIVIENDA COLINDANTE	19	—	1	18
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	6.140	1.235	1.482	3.423
LOCAL AUXILIAR				
TOTAL	473	31	184	258
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	280	26	91	163
VIVIENDA COLINDANTE	1	—	—	1
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	192	5	93	94
4. CLASIFICACION DE LOS LOCALES POR NIVEL DE EMPLEO				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
DE 0 A 1 EMPLEADOS	11.526	972	844	9.710
DE 2 EMPLEADOS	4.011	571	562	2.878
DE 3 EMPLEADOS	1.646	293	381	972
DE 4 EMPLEADOS	836	166	242	428
DE 5 EMPLEADOS	534	104	203	227
DE 6 A 9 EMPLEADOS	847	216	324	307
DE 10 A 19 EMPLEADOS	451	91	243	117
DE 20 A 49 EMPLEADOS	185	44	104	37
DE 50 A 99 EMPLEADOS	48	8	34	6
DE 100 A 199 EMPLEADOS	13	1	10	2
DE 200 A 499 EMPLEADOS	9	6	3	—
DE 500 Y MAS EMPLEADOS	6	—	5	1

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo. Censo de Locales de 1990 de la Región de Murcia.



En cuanto a los locales comerciales dedicados al comercio, entendiendo éstos como estructuras separadas e independientes de la vivienda familiar, se situaban, en 1990, en unos 20.122 locales activos, de los que un 97,6% constituyen el establecimiento comercial en sí y el 2,4% restante son dependencias auxiliares (oficina, almacén, etc...). De los locales comerciales, un 76,3% son independientes, el 8,9% ocupa la sede central de un comercio multilocalizado y el 14,8% restante es un local dependiente o sucursal. En un 57,3% de los locales comerciales existe una única persona empleada, en casi un 20% cuenta con dos trabajadores, en un 8,1% con 3 trabajadores, un 4,1% con 4, un 2,6% con 5, mientras el 7,8% restante tiene más de 5 trabajadores (cuadro nº 1).

Las características estructurales que definen tradicionalmente al comercio detallista murciano son la reducida dimensión de los establecimientos, bajo número de personal empleado, gestionado en régimen familiar, escaso grado de equipamiento tecnológico comercial, bajo nivel de integración con las diferentes fórmulas asociativas, alta proporción de locales arrendados y/o alquilados, deficiente nivel de formación profesional, graves dificultades de financiación propia, empleo de técnicas de venta poco evolucionadas y escasa difusión del espacio comercial de libreservicio.

El sector comercial murciano, en su condición de sector productivo, aportó, en el período comprendido entre 1987 y 1991, entre un 13 y un 15% del valor añadido bruto al coste de los factores, frente a un casi 12/13% de la media nacional. Esto indica dos cosas: una mayor especialización productiva de la Región de Murcia en el sector comercial y una posición dominante entre los distintos sectores generadores de bienes y servicios. Dentro del conjunto del sector de servicios a nivel regional el comercio representa un 23/24% del total. A su vez, el comercio murciano como rama de la actividad productiva, aporta a nivel nacional, dentro el conjunto del sector comercial, el 2,5%. Su

CUADRO N° 2

APORTACION DEL COMERCIO A LA ECONOMIA REGIONAL EN LA REGION DE MURCIA

AÑO	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA/ESPAÑA
APORTACION AL P.I.B. AL COSTE DE LOS FACTORES (MILL. PTAS.)			
1988	124.634	5.137.180	2,42
1990	158.993	6.240.473	2,54
1992	196.001	7.736.939	2,53
PARTICIPACION EN EL SECTOR SERVICIOS (%)			
1987	23,11	19,64	17,66
1989	24,27	19,72	23,07
1991	24,27	19,72	23,07
PARTICIPACION EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA (%)			
1987	13,03	12,03	8,31
1989	13,71	11,98	14,44
1991	14,77	12,82	15,21

FUENTE: Fundación Fondo para Investigación Económica y Social. *Estimación del crecimiento del PIB por Comunidades Autónomas. Papeles de Economía Española. Varios años.*

participación mayoritaria en el conjunto de las ramas de actividad productiva, muestra una tendencia inequívoca a ir ocupando, cada vez más, una posición destacada dentro de una dinámica general de terciarización de la economía regional (crisis estructural en la agricultura por irrenovable de cultivos tradicionales y falta de agua para riego, así como en la industria básica regional: conservas, fertilizantes, construcción, curtidos, etc...) (cuadro nº 2).

EMPLEO

El sector comercial de Murcia, en términos de empleo, ocupaba en 1990, según el censo de locales de la Región de Murcia, a 60.851 trabajadores, es decir, al 27,11% de las personas ocupadas de los distintos sectores productivos de bienes y servicios. De éstos, un 67,2% son trabajadores por cuenta ajena o asalariados, mientras el 32,8 restante son trabajadores por cuenta propia o autónomos. Casi un 47% de estos trabajadores se encuentran ocupados en comercios detallistas, en tanto que un 38% lo están en comercios

mayoristas y el 15% restante en establecimientos dedicados a la venta de vehículos a motor. En un 98,5% el personal ocupado ejerce la profesión en el propio establecimiento comercial, mientras que el 1,5% restante lo realiza en dependencias auxiliares como almacenes, oficinas, etc...

En un 58,6% de los casos los empleados desempeñan su función en un local independiente, es decir, en un único local donde la actividad comercial coincide con su ubicación. El 41,4% de los empleados restantes trabajan en empresas comerciales multilocalizadas, o sea, disponen de diversos locales donde realizan la función de distribución, bien en su sede central –el 17,5%– o en otras dependencias, el 23,9% restante. En el 18,6% de los casos los establecimientos comerciales se encuentran atendidos por un único empleado, el 13,2% con dos empleados, un 8,1% por tres empleados, un 5,5%, por cuatro, un 4,4% por cinco empleados, mientras que en el 50,2% de los empleados lo hacen en establecimientos comerciales con más de cinco trabajadores.

CUADRO N° 3
REGION DE MURCIA
POBLACION OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIAL
(SEGUN PROFESION Y EDAD)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	38.948	24.894	14.054
EDAD			
16-19 AÑOS	1.937	745	1.192
20-24 AÑOS	5.429	2.889	2.540
25-29 AÑOS	6.139	4.043	2.096
30-34 AÑOS	5.418	3.678	1.740
35-39 AÑOS	4.231	2.806	1.425
40-44 AÑOS	4.125	2.768	1.357
45-49 AÑOS	3.588	2.429	1.159
50-54 AÑOS	3.371	2.274	1.097
55-59 AÑOS	2.645	1.837	808
60-64 AÑOS	1.660	1.194	466
MAS DE 64 AÑOS	405	231	174
SITUACION PROFESIONAL			
EMPRESARIOS CON EMPLEADOS	4.576	3.574	1.002
EMPRESARIOS SIN EMPLEADOS	12.829	7.871	4.958
MIEMBRO COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO	484	387	97
TRABAJADORES SIN REMUNERACION REGLAMENTADA	1.300	475	825
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER FIJO	12.726	8.991	3.735
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER EVENTUAL	6.823	3.471	3.352
OTRA SITUACION	210	125	85
SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA			
AGRICULTURA Y PESCA	280	223	57
INDUSTRIAS ESTRUCTIVAS	36	36	
INDUSTRIAS MANUFACTUR.	5.729	4.533	1.196
TRANSP. Y DISTRIBU. DE ENERGIA	60	54	6
CONSTRUCCION	334	302	32
SERVICIOS			
COMERCIO Y HOSTELERIA	29.699	17.760	11.939
OTROS	2.810	1.986	824
EDAD MEDIA	37,12	38,15	35,29

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo (1994).
Censo de población de 1991 de la Región de Murcia. Resultados Regionales. Tomo I.

Estos datos rompen con la idea tradicional de preponderancia del pequeño comercio sin apenas personal asalariado. Según se desprende de esta información, el personal ocupado en el sector de distribución comercial, los auto-empleados o comerciantes independientes representan menos de la tercera parte del total de empleo generado por la actividad comercial.

Según el Censo de población de 1991, la edad media del comerciante murciano es, en términos globales, de 37 años. En caso de que el comerciante sea hombre, su edad ronda ligeramente los 38 años, cuando el que atiende la tienda es una mujer su edad se sitúa en 35 años.

Del personal ocupado, un 11,7% son empresarios o profesionales que contratan personal, el 32,9% son trabajadores autónomos que no emplean a nadie, un 3,3% trabajan sin una remuneración reglamentada, el 32,6% trabajan con carácter fijo, el 6,8% lo hacen con carácter eventual, el resto son miembros de una cooperativa o responden a una situación laboral diferente (cuadro nº 3).

URBANISMO COMERCIAL

La ciudad de Murcia representa un caso paradigmático del fuerte crecimiento que experimenta el sector comercial ligado a la profunda transformación de la trama urbanística del centro histórico y barrios periféricos. El plano actual de la ciudad responde a la planificación urbanística diseñada por Gaspar Blein en 1949. La apertura de la Gran Vía en los años cincuenta coincide con la relocalización de comercios de una gran tradición como Almacenes Coy (creado en 1893 y reinstalado en su nueva ubicación en 1962), posteriormente, se instalan otros comercios como Cortefiel (octubre de 1968), Almacenes Arias (marzo de 1970), Galerías Preciados (1970), Simago (marzo de 1972), El Corte Inglés (1973) y Cerdán Hermanos (1973).

La apertura de El Corte Inglés representa en su momento un doble impacto: primero, urbanístico, ya que al estar

instalado en plena huerta condiciona la expansión futura del casco urbano; y, segundo, estructural, por cuanto desplaza el centro comercial hasta entonces situado en el entorno de las calles Platería y Trapería. Paralelamente, abre un período de crisis y renovación del comercio tradicional situado no sólo en la ciudad de Murcia, sino también en las poblaciones situadas en la zona de influencia comercial. Su actividad se desarrolla en cinco plantas y dos sótanos de aparcamiento para 500 vehículos. Con una fachada de 490 metros lineales de los que 270 son de escaparate, ocupa unos 70.000 metros cuadrados y da empleo a unos 1.300 trabajadores.

Su área de influencia comercial alcanza no sólo a la práctica totalidad de las poblaciones murcianas, sino también a las provincias colindantes de Albacete, Alicante y Almería. Un indicador de esta influencia puede verse a partir del número de tarjetas de compra cuyos usuarios son en un 87% de Murcia, un 5,5% de Albacete y el resto se reparten a partes iguales entre Almería y Alicante. Esto le confiere a la ciudad de Murcia un alto índice de centralidad, sin que la distancia suponga una barrera comercial insalvable cuando el comprador lo que busca es la calidad del artículo, la moda, la marca y un servicio de postventa específico.

A la misma conclusión se llega si se analiza la distribución de las tarjetas de compra "CM" de la asociación de 250 comerciantes murcianos. Sus 27.000 tarjetas se reparten, del mismo modo, mayoritariamente en Murcia y en menor medida en las zonas comerciales colindantes.

LA SITUACION DEL COMERCIO

Los principales problemas que afectan a los pequeños comercios responden a una amplia casuística que adopta su punto más álgido en los meses de mayo y junio de 1992. La coincidencia en el espacio temporal de una recesión económica hace que la actividad comercial pase por un momento espe-



cialmente delicado como consecuencia directa de la contracción de la demanda, valorada por los propios comerciantes en un descenso de las ventas en un 35%, debido a los problemas siguientes:

a) Proliferación de las grandes superficies comerciales, que al concentrar la demanda comercial ocasionan el cierre de pequeños comercios y la siguiente pérdida de puestos de trabajo.

b) Libertad de horario comercial, vigente en la Región de Murcia desde el llamado "decreto Boyer" de 1985, que dispone que el horario de apertura y cierre de establecimientos comerciales, así como los días y números de horas de actividad semanal de los mismos serán de libre fijación por las empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de lo que dispongan al respecto las comunidades autónomas con competencias para ello (entre las cuales no se encuentra Murcia). Según el sector del comercio, la libertad de horarios ha sido utilizada por las grandes superficies comerciales de forma abusiva, con la apertura al público entre 70 y 105 horas semanales.

c) Competencia desleal, que vienen soportando por la proliferación de ventas por personas o entidades no autorizadas, como son:

* Las ventas domiciliarias en pisos o a través de reuniones realizadas por personas o entidades no facultadas legalmente.

* La venta de artículos ofrecidos por entidades financieras que normalmente venden los comercios.

* El descontrol de la venta ambulante por parte de los Ayuntamientos.

* Las ventas por correo y otras.

d) Incremento de la presión fiscal, que penaliza la actividad económica, en dos sentidos:

1. La entrada en vigor del impuesto de actividades económicas (IAE) lleva al sector comercial a solicitar de las autoridades municipales una rebaja de los tipos impositivos.

2. La fijación de módulos en estimación objetiva singular, incorporada para determinar el IVA y el rendimiento del trabajo personal, les perjudica al establecerse la tributación en función de parámetros tales como la superficie del local o el número de trabajadores,

con independencia del espacio físico en el que se sitúan los comercios.

e) Falta de una ley reguladora del comercio regional. Origina un vacío legal absoluto para el comercio minorista y que debería regular las materias siguientes:

- * Limitación de la instalación de grandes superficies comerciales. Sólo se concederían nuevas licencias de apertura atendiendo al nivel de equipamiento comercial existente en la zona.

- * Regulación de las rebajas. Práctica económica necesaria para dar salida al remanente acumulado de temporada, pero respecto de la cual deberían de fijarse unas fechas determinadas para su inicio y término, e impedirse la práctica de empezar las mismas cuando aún no se han vendido los artículos de temporada.

- * Exigencia a los comerciantes de requisitos previos para iniciarse en esta profesión. España es el único país de la Unión Europea que no exige tales requisitos, lo que ocasiona un comercio poco profesionalizado.

Esta reivindicación, lógicamente, es planteada sólo por los sectores más profesionalizados.

- * Regulación de los horarios comerciales. En fechas recientes se aprueba de Decreto 32/1994, de 4 de marzo, de la Consejería de Fomento y Trabajo, por el que se establece la regulación de los horarios comerciales en la Región de Murcia para el año en curso.

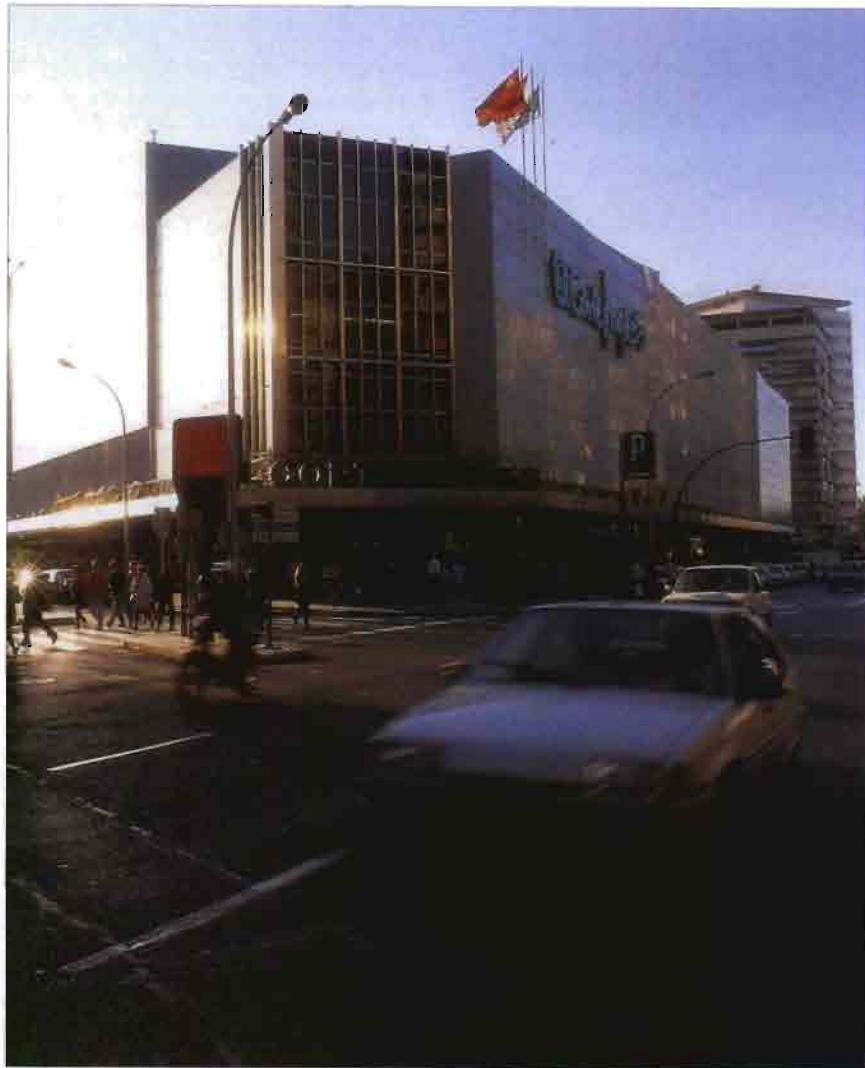
- e) Regulación de las llamadas "ventas especiales" (ventas domiciliarias en pisos o en reuniones, ventas por entidades financieras, ventas por correo, etc.), para acabar con la competencia desleal.

GRANDES SUPERFICIES

Al igual que sucediera hace dos siglos en que la presencia de comerciantes franceses era, a la vez, un fenómeno frecuente y articulador del mercado regional (piénsese en las casas de comercio de Chambon, Berdolou, Eytier, Jourdan, Mouliaa, Labourdette, Poutous, Genant, etc...), en los momentos actuales dos de las cinco grandes empresas de distribución nacional, de origen francés, se encuentran instaladas en la región de Murcia: Pryca (Carrefour) y Continente (Promodes). También están presentes otras cuatro grandes empresas de distribución nacional: El Corte Inglés, Mercadona, Galerías Preciados y Simago. La instalación reciente de estas grandes superficies de venta genera una mayor cuota de mercado de la que a Murcia le correspondería atendiendo a indicadores poblacionales, ello cabe explicarlo a través de una doble motivación: primero, la especialización terciaria de la ciudad de Murcia, cuya área de influencia comercial se expande fuera del ámbito territorial de la región; y, segundo, el influjo de la actividad turística centrada en el litoral sobre la demanda de gran número de servicios comerciales.

Desde mediados de la década de los ochenta irrumpen con fuerza en el sector de distribución regional las grandes superficies de venta con la instalación de hipermercados y centros comerciales: Pryca-Zaraiche en Murcia (1985), Pryca-Infante en Murcia (1988), Continente en Cartagena (1988), Pryca en Cartagena (1992), Eroski-San Diego en Lorca (1993) y Continente-Atalayas en Murcia (1993).

La cadena Intermerca abre un hiper pequeño en Caravaca de la Cruz (1992) y otro en Aguilas (1993). Del mismo modo, entre los años 1987 y 1993 se instalan en la región un total de 11 supermercados Mercadona (4 en Murcia, 2 en Cartagena y 1 en Jumilla, Caravaca, Yecla, Alcantarilla y Lorca). En los municipios de Molina de Segura, Cieza, Jumilla y Totana se realizan gestiones para ubicarse nuevos establecimientos de venta en régimen de libre-



servicio, pero que cuentan con la firme oposición de las asociaciones de comerciantes. Por lo que respecta a los centros comerciales, el primero en abrir sus puertas en la ciudad de Murcia fue Centrofama (1984), con posterioridad lo hace el centro comercial Victoria (1988), el centro comercial Bulevar Cetina (1990), el centro comercial Las Dunas (Cabo de Palos-Cartagena, 1992) y centro comercial UPPER (Torre Pacheco, 1993).

ACTUACIONES PÚBLICAS

El examen de las actuaciones públicas de la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en relación con el sector de la distribución comercial debe partir del hecho de que carece de potestad legislativa y reglamentaria en materia de comercio interior, según su Estatuto de Autonomía, que sólo le atribuye la función ejecutiva en dicha materia en los términos que establezcan las leyes y las normas

reglamentarias que en desarrollo de su legislación dicte el Estado como ocurre, en general, con las Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución.

Se realiza a continuación una reseña histórica de dichas actuaciones públicas distinguiendo entre los instrumentos utilizados y los objetivos perseguidos y valorando cómo han funcionado. Finalmente nos vamos a referir a los objetivos actuales, instrumentos en uso y resultado esperado. Respecto a las actuaciones públicas vamos a distinguir las relacionadas con el comercio mayorista, comercio minorista, política de suelo comercial y nuevas implantaciones. Queda excluido, por tanto, de nuestro examen la política de ferias, tanto de ferias regionales como de asistencia a las celebradas fuera de la región.

Por instrumentos de la actuación pública entendemos los medios de intervención utilizados para influir

sobre el sector de la distribución comercial, que pueden agruparse en cuatro grupos o modos: legislación, policía, fomento y servicio público. Dado que el cumplimiento de las normas establecidas por vía legislativa o reglamentaria requiere algún tipo de actividad administrativa, es por lo que ésta es reconducible a alguna de las otras tres antes enunciadas y que, por tanto, agotan todos los medios posibles de intervencionismo.

– Actividad de limitación

Dado que la policía supone una forma de actividad administrativa de coacción mediante la limitación de las actividades privadas, la Administración Regional de Murcia, al carecer de competencias legislativas en materia de distribución comercial, no ha podido disponer de instrumentos de regulación desde el punto de vista administrativo de los aspectos básicos del comercio, con el objetivo de ordenar el ejercicio de la actividad comercial en su ámbito territorial como son, por ejemplo, el registro comercial o registro de comerciantes, de carácter público, en el que se inscriben todas las personas físicas y jurídicas que quieran ejercer o ejerzan alguna actividad comercial. Tampoco se han podido establecer requisitos de homologación y calificación técnica o experiencia necesarios para el ejercicio de determinadas actividades comerciales.

No existe una normativa autonómica reguladora de la ordenación espacial del comercio, aunque sobre este tema se vuelve posteriormente al tratar de la política de suelo comercial y nuevas implantaciones.

Tampoco existen regulaciones de rebajas, de ventas especiales etc... Tan sólo existe una regulación reciente a nivel regional de los horarios comerciales, a través del Decreto 32/1994, de 4 de marzo (BORM de 10 de marzo de 1994), dictado al amparo del Real Decreto Ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para la regulación de horarios comerciales (BOE nº 6 de 7 de enero de 1994).



– Actividad de fomento o promoción

Dentro de la actividad administrativa encaminada a proteger y promover las actividades privadas, establecimientos o empresas que se estiman de actividad general, en relación con el sector de la distribución comercial, el instrumento básico utilizado ha sido la subvención, bien como subvención directa a fondo perdido, bien subsidiando puntos de interés en los préstamos otorgados a los agentes económicos, previo convenio con las entidades financieras.

– Actividad de prestación

Finalmente, la Administración regional ha realizado directamente actividades de apoyo a las pymes, fomentando el asociacionismo y en el campo de la formación y orientación comercial.

POLITICA COMERCIAL

En el período comprendido entre 1985 y 1993 los objetivos de las actuaciones públicas desarrolladas por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en el sector de la distribución comercial, más concretamente, en relación con el comercio mayorista y minorista, han sido los siguientes:

- Promoción y mejora de la empresa comercial mayorista y minorista.
- Mejora y modernización de los mercados municipales minoristas (Ayuntamientos).
- Fomento del asociacionismo (asociaciones del pequeño comercio).
- Programas de formación y orientación comercial.

El instrumento fundamental de las actuaciones públicas desarrolladas en relación con el comercio mayorista y minorista ha sido la concesión de subvenciones, a través de un programa del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO). Estas subvenciones han sido directas o a fondo perdido en el caso de las ayudas a los Ayuntamientos para obras en mercados, fomento del asociacionismo y formación y orientación comercial. En el caso de las

CUADRO N° 4

APOYO FINANCIERO DE LA COMUNIDAD AUTONOMA DE MURCIA A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES (Mill. Pts)

AÑO	Nº EXP	INVERSION	CREDITOS	SUBVENCIONES
1986	225	1.908	1.130	87,3
1987	55	628	447	22,9
1988	102	1.438	1.023	91,3
1989	99	1.355	1.030	77,0
1990	33	691	470	34,8
1991	44	611	551	37,6
1992	35	446	496	45,3
1993	75	2.227	2.175	189,2

FUENTE: Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

pequeñas y medianas empresa comerciales (pymes) han sido siempre subvenciones de puntos de interés en los préstamos.

Los préstamos se destinan tanto a la financiación de activos fijos como a la refinanciación de otros créditos, cuyos beneficiarios son pequeñas y medianas empresas comerciales que cumplan con los criterios y limitaciones impuestos por la Unión Europea y que ejecuten proyectos de inversión en la región de Murcia, en cualquiera de los siguientes tipos y dimensiones:

a) Nuevos establecimientos o empresas, con una inversión aprobada inferior a 75 millones de pesetas.

b) Ampliaciones de empresas ya existentes, con una inversión aprobada cuya cuantía sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa y, en todo caso, inferior a 75 millones de pesetas, siempre que supongan un incremento de la capacidad de producción.

c) Proyectos de modernización cuya inversión aprobada sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa, en todo caso inferior a 75 millones de pesetas.

Este programa es compatible con otras ayudas financieras, siempre y cuando la suma de todas no exceda el tope del 50% de subvención neta equivalente.

La valoración de este instrumento por el INFO es positiva. Han accedido a los préstamos gran número de empresas comerciales pertenecientes a distintos ramos de actividad y de diferentes dimensiones, mayoristas y minoristas, etc... (cuadro nº 4).

En Murcia existe una Sociedad de Garantías Recíprocas (UNDEMUR), con participación mayoritaria de capital de la Comunidad Autónoma, que presta avales a numerosas pequeñas empresas en los programas anteriores.

En 1993 se llevó a cabo, con independencia del programa del INFO, otro específico de apoyo al pequeño comercio familiar tradicional, dirigido a financiar la adquisición de equipos comerciales las mejoras y campañas de promoción de aquellos establecimientos comerciales en los que se realizara la venta al por menor de productos de alimentación, vestido, muebles, artículos domésticos, textiles, aparatos y enseres domésticos, droguería, ferretería, librería y papelería, calzado y artículos necesarios para reparaciones y entretenimiento de la vivienda. La ayuda consistía en la subsidiación de puntos de interés en los préstamos otorgados, previo convenio con entidad financiera.

El programa tiene escaso éxito a pesar de la buena difusión en los medios de comunicación que se dió a

CUADRO N° 5
**PROGRAMA DE MEJORA
DE MERCADOS MUNICIPALES EN
LA REGION DE MURCIA (Mill. Pts.)**

AÑO	Nº EXP.	INVERSIÓN	AYUDAS
1985	3	18,7	11,4
1986	11	61,6	21,3
1987	-	-	-
1988	15	110,9	57,0
1989	5	61,0	33,6
1990	4	61,4	26,0
1991	2	252,3	28,3
1992	1	50,1	15,1
1993	1	10,0	1,4

FUENTE: Dirección General de Comercio y Artesanía. Región de Murcia.

la convocatoria. Dicho resultado negativo se debe a un doble motivo: la escasa cuantía del préstamo a subvencionar, de un millón de pesetas; y la coyuntura económica, caracterizada por las dificultades financieras de las pequeñas empresas familiares, más preocupadas por atender los pagos pendientes a proveedores o por refinanciar las inversiones anteriormente acometidas, que por introducir mejoras en los establecimientos.

Al tratar de la promoción y mejora de la empresa comercial minorista y mayorista (pymes) debe señalarse también que el sector de la distribución comercial está incluido en el sistema de incentivos regionales.

Con independencia de lo expuesto de las actuaciones públicas sobre empresas privadas del sector de la distribución, cabe resaltar en la actuación realizada sobre empresas públicas la subvención otorgada a la unidad alimentaria de MERCAMURCIA S.A., en 1990, para la realización de obras en el matadero de ganados. La ayuda concedida fue de 24 millones de pesetas para una inversión total de 120 millones.

La Comunidad Autónoma de Murcia concede también ayudas a Ayuntamientos para obras en mercados mino-

ristas, a fondo perdido, cuyo importe máximo no puede rebasar el 70% del presupuesto total.

La valoración de este programa es positiva en cuanto a la demanda existente de este tipo de ayudas, dada la tradicional situación de insuficiencia financiera de las corporaciones

locales. No obstante, los recursos presupuestarios disponibles han sido insuficientes para atender las peticiones, situación que se ha agravado en los últimos tiempos (véase cuadro 5).

Por su parte, el objetivo de fomentar el asociacionismo entre los pequeños comerciantes se ha instrumentalizado a través de actuaciones de colaboración con las mismas. Uno de los instrumentos utilizados ha consistido en la concesión de subvenciones a dichas asociaciones para la financiación de un gabinete de asesoramiento técnico comercial. En el período comprendido entre 1988 y 1990 se realizaron algunas experiencias en este sentido, pero posteriormente se abandonó al comprobarse que los asesores en lugar

de prestar servicios de análisis, diagnóstico y asistencia técnica al pequeño comerciante, actuando como impulsores de nuevas formas de comercio, prestaban en realidad funciones de asesoramiento fiscal, contable y laboral.

Otro instrumento utilizado ha sido el apoyo financiero y técnico en las actividades de las propias asociaciones (por ejemplo, jornadas técnicas y campañas publicitarias), si bien esta actividad representa una actuación aislada en aquellos casos en que se ha solicitado la ayuda por sus promotores.

FORMACION COMERCIAL

En el período de tiempo comprendido entre 1985 y 1993 la Administración Regional no ha organizado por sí misma cursos de formación comercial, sino que ha apoyado mediante la concesión de subvenciones la actividad formativa realizada por entidades públicas o privadas. Fundamentalmente, se han subvencionado cursos organizados por las tres Cámaras Oficiales



de Comercio de la Región (Murcia, Cartagena y Lorca). En menor medida también se han beneficiado de las ayudas entidades privadas dedicadas a la formación profesional, en casos concretos en que los cursos impartidos han sido considerados de interés para el sector de la distribución comercial.

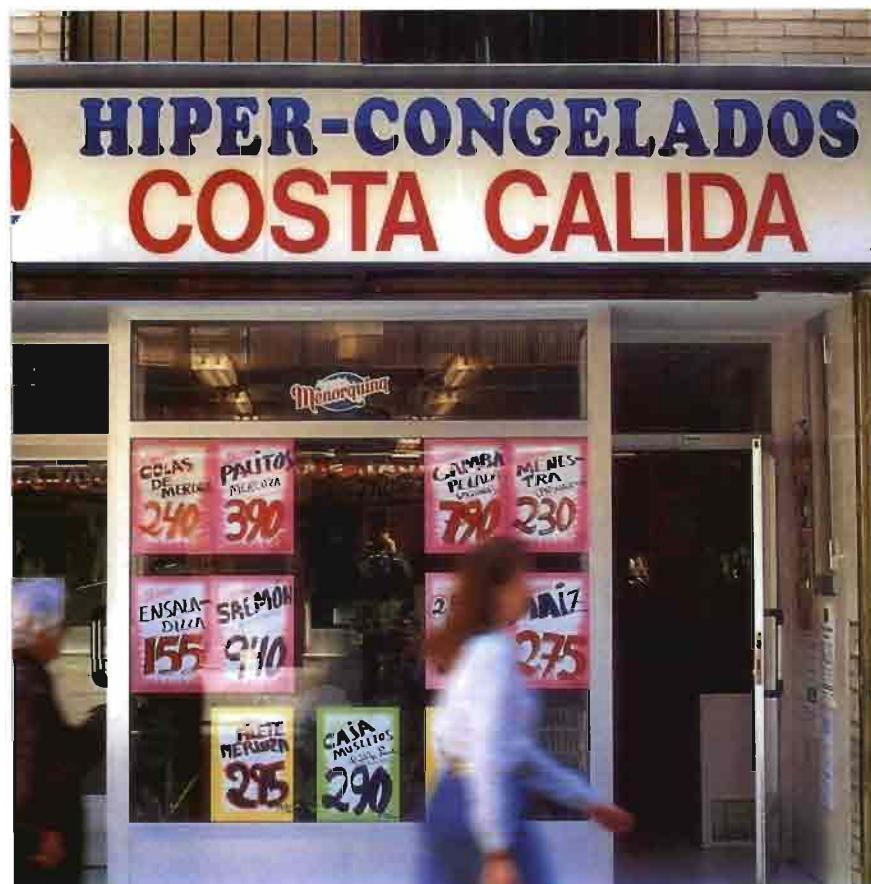
En materia de orientación comercial la Administración Regional ha organizado en los años 1985 a 1993, con frecuencia anual, los Encuentros Nacionales de Escaparatismo y las Jornadas de Diseño, que primero se realizaban separadamente y luego se unieron.

SUELO COMERCIAL Y NUEVAS IMPLANTACIONES

Como antes se ha señalado, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia carece de competencias legislativas y reglamentarias en materia de comercio interior, por lo que no ha podido aprobar ninguna disposición reguladora de los equipamientos comerciales y de la ordenación espacial del comercio considerado de forma integral.

Por ello, no existe en esta Comunidad Autónoma una comisión territorial de equipamiento comercial que informe las solicitudes de apertura de establecimientos comerciales de gran superficie de venta, con carácter previo a la concesión de la licencia municipal de apertura, como órgano consultivo y colegiado encuadrado en la administración e integrado por representantes de aquélla y de otros estamentos (ayuntamientos, cámaras de comercio, asociaciones de comerciantes y consumidores, etc...).

En lo que se refiere a las nuevas implantaciones, la Administración Regional, en ejercicio de sus competencias sobre urbanismo y planificación territorial, ha facilitado las iniciativas privadas o municipales para la instalación de centros comerciales y de equipamientos comerciales, siempre que se ha estimado que cumplían fines de interés general. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el centro comercial de las Dunas situado en Cabo de Palos (Carta-



gena). Ubicado en suelo inicialmente no urbanizable, junto a la autovía de La Manga del Mar Menor, se inauguró en el verano de 1992. Esta iniciativa privada trató de centralizar el comercio hasta entonces diseminado por la zona. Dispone de 390 locales comerciales y 366 plazas privadas de garaje, contando con una serie de servicios de los que son responsables la comunidad de propietarios. Dispone además de tres cafeterías, doce restaurantes, heladerías, pastelerías, locales de juegos recreativos, prensa, peluquerías, etc.

Del mismo modo, el Consejo de Gobierno declara en 1993 actuación de interés regional al amparo del artículo 30 de la Ley 4/1992, de 30 de junio, de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia, la implantación de la empresa comercial "Hermanad Farmacéutica del Mediterráneo" en el término municipal de Santomera, a propuesta de dicho ayuntamiento. Ello obedeció a que dicha actuación no sólo benefició al citado municipio sino también a la región en

su conjunto, al consolidar un foco de actividad que fortalece y vertebría el corredor Murcia-Alicante, contribuyendo a la prolongación hacia el sur del Arco Mediterráneo español. Desde el punto de vista estrictamente comercial su interés es claro si se tiene en cuenta la importancia económica de la citada empresa de distribución mayorista de productos farmacéuticos, que ocupa uno de los primeros puestos del ranking nacional de grandes empresas de distribución en el sector farmacéutico, extiende su ámbito territorial a varias comunidades autónomas (Murcia, Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid) y exporta sus productos a diversos países de Europa y norte de África, Cuba, Hong Kong, etc. Bajo la forma jurídica de cooperativa cuenta con más de 2.200 asociados y 400 empleados, está funcionando como central de compras por lo que conlleva las ventajas propias de éstas (mejora del poder de compra de sus miembros, aumento de su grado de competitividad y mayor racionalización de los

sectores mayoristas y minoristas en el ámbito de los productos farmacéuticos y medicamentos).

OBJETIVOS DE FUTURO

En cuanto a los objetivos actuales de la actuación pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia sobre el sector de la distribución comercial, señalar que el Programa de Desarrollo Regional 1994-1999 incluye como actuaciones específicas las dos siguientes:

- Apoyo al sector comercial.
- Apoyo a corporaciones locales para modernización de equipamientos comerciales y creación de nuevos.

El instrumento fundamental actual y futuro de la actuación pública en relación con el comercio mayorista y minorista continuará siendo la concesión de subvenciones. De cara al futuro se van a mantener los siguientes programas:

- 1. Promoción y mejora de las empresas comerciales mayoristas y minoristas.

Continuará el programa de ayuda a las Pymes mayoristas y minoristas mediante la concesión de subvenciones de puntos de interés en los préstamos, simplificando los trámites.

Debido a su escaso éxito, queda suprimido el programa específico de subvención de puntos de interés en los préstamos al pequeño comercio familiar tradicional previsto en la Orden de 16 de abril de 1993.

- 2. Mejora y modernización de los mercados municipales

Continuará el programa de concesión de subvenciones a ayuntamientos para obras en mercados municipales. Si bien no es previsible el incremento de las cantidades presupuestarias actuales, cualitativamente se ha abierto una vía para incluir acciones de urbanismo comercial en centros comerciales tradicionales o cascos antiguos.

Además, la Dirección General de Administración Local tiene previsto dentro del Programa Operativo Local (POL) –instrumento financiado conjuntamente por fondos estructurales comunitarios (FEDER), el Ministerio para las Administraciones Públicas (MAP), junto a las administraciones regional y municipal–, para el período comprendido entre 1994 y 1998, las obras siguientes:

- Calasparra. Reforma mercado de abastos (1994).
- Archena. Mercado (1995).
- Jumilla. Mercado. (1998)

La Administración Regional tiene previsto continuar con sus actuaciones de apoyo y colaboración con las asociaciones del pequeño comercio de la Región de Murcia, por entender que las mismas pueden constituir un útil instrumento para la difusión de los conocimientos y las técnicas del moderno comercio.

En tal sentido, para 1994 se ha elaborado un plan de formación en el sector comercial, destinado a cubrir necesidades formativas de aquellos sectores comerciales que reclaman una mayor atención.

Por su parte, en vista de la ausencia de competencias legislativas en materia de comercio interior, la Comunidad Autónoma de Murcia está a la espera de la futura ley estatal de comercio que actualmente prepara el Ministerio de Comercio y Turismo.

CONCLUSIONES

De cara al futuro, cabe esperar que en el ámbito comercial de la región de Murcia ocurran, al menos, dos cosas relevantes: primero, que el ritmo de instalación de nuevos centros comerciales e hipermercados disminuya, dado el elevado equipamiento comercial creado en estos últimos nueve años; y, segundo, que el área comercial de la ciudad de Murcia se consolide y continúe desempeñando una importante función de centralidad comercial, aunque determinado por un tipo de urbanismo comercial no demasiado favorecedor de la instalación de nuevas grandes superficies de venta, como los



hipermercados y centros comerciales, cuyo atractivo actual queda muy limitado ante la necesidad de contar con una clientela potencial de 90.000 habitantes y una ubicación integrada en la trama urbana (en el año 1988 Contínen te intenta conseguir sin éxito su instalación en el campo de fútbol de La Condomina, siguiendo una estrategia de penetración parecida a la que llevó a la práctica en Cartagena). Lo que sí puede que se desarrolle en esta década son los centros comerciales, los supermercados grandes, los comercios franquiciados, los especializados y los establecimientos abiertos todo el día.

Otras recientes medidas de carácter netamente urbanístico están reforzando la función de centralidad comercial en la ciudad de Murcia, todas ellas de muy reciente implantación como, por ejemplo, la creación de aparcamientos subterráneos públicos y privados en el casco urbano y la entrada en vigor de la ordenanza reguladora de aparcamiento (ORA, 1990).

Ambas medidas facilitan por sí solas el acceso de los usuarios al centro urbano donde se sitúa la mayor oferta comercial y ubicación de los principales servicios administrativos de toda la región de Murcia.

Medidas tales como la creación de nuevas calles peatonales comerciales, la rehabilitación urbanística de los cascos antiguos, la creación de importantes zonas ajardinadas, o las asociaciones de comerciantes de los cascos antiguos preocupados por generar un ambiente apropiado para la venta en su ámbito territorial, frente a la atracción periférica de los nuevos centros comerciales e hipermercados, van a consolidar la dinámica de crecimiento de la infraestructura comercial en las ciudades principales de la región de Murcia. La mejora de las comunicaciones a través de las autovías de Alicante-Murcia, Murcia-Cartagena, Murcia-Puerto Lumbreras, Murcia-Molina de Segura y mejora de las comunicaciones con la comarca del Noroeste, tendrá un efecto multiplicador decisivo para considerar al casco urbano de Murcia como "ciudad de compras".



Esto hace pensar que en el futuro será necesaria la implementación de ayudas específicas al pequeño comercio situado en los ámbitos rurales, alejados de las áreas de influencia comercial de las grandes ciudades murcianas, dotados de menor capacidad adquisitiva, con menor movilidad espacial, con tasas de empleo femenino reducidas y un componente poblacional de tercera edad importante.

En relación al modo en que van a evolucionar los distintos tipos de establecimientos comerciales en los próximos años, todo parece indicar que el sector de distribución murciano, al igual que el español, seguirá adaptándose a las nuevas formas de distribución, cuya morfología sigue caracterizada por una estructura muy densa (existen en 1991 por término medio unas 21,22 licencias comerciales de detallistas por cada mil habitantes en la Región de Murcia y unas 6,93 mayoristas), poco concentrada y escasa superficie de venta por establecimiento. Estas características identifican un tipo de comercio cada vez menos tradicional, dotado de un gran potencial de cara a la introducción de nuevas formas comerciales.

Los pequeños comerciantes tradicionales, ante la fuerte competencia de las grandes superficies de venta y de

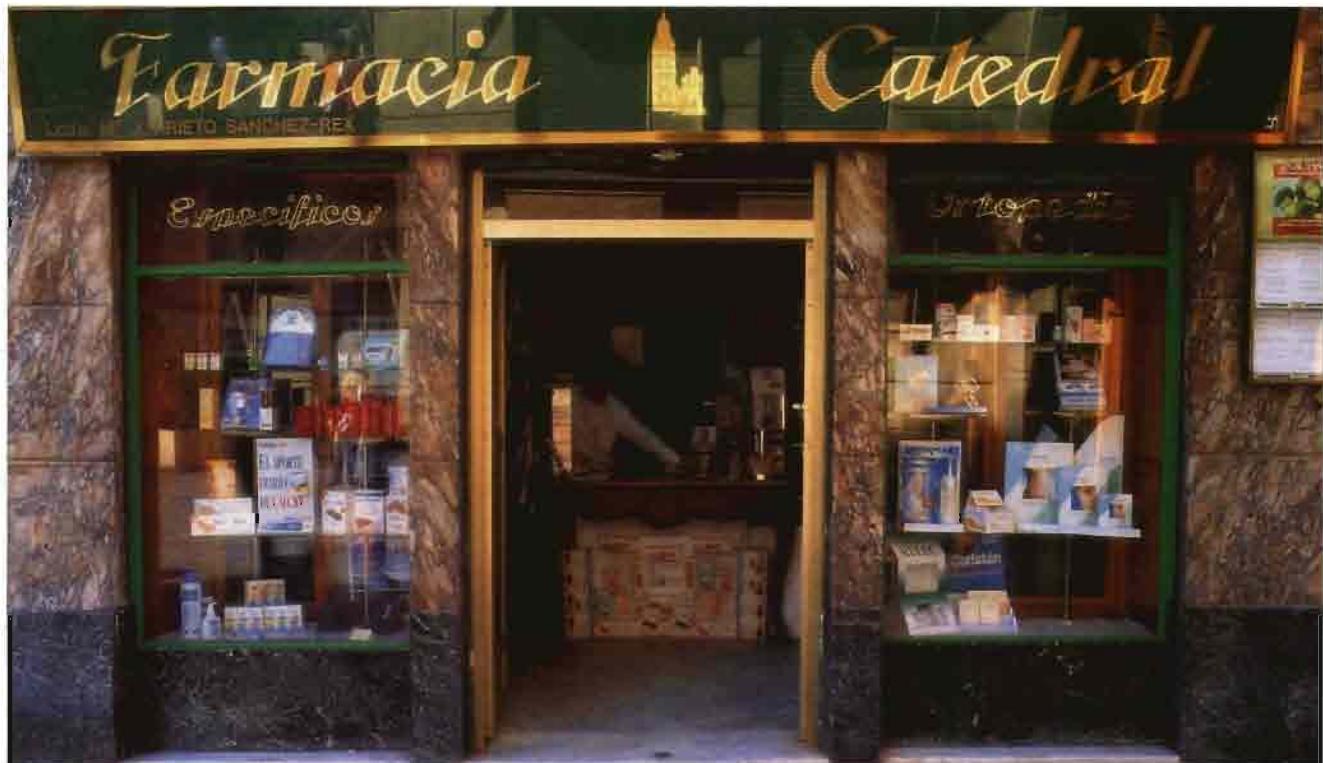
libreservicio, tenderán a la especialización, agrupación voluntaria, franquicia o modernización de sus instalaciones.

En todo caso, las principales tendencias en el sector apuntan en el sentido de mejorar las relaciones entre fabricantes y distribuidores, la mejora de la gestión, la aplicación de nuevas tecnologías tendentes a lograr la automatización de almacenes, intercambio electrónico de datos, análisis de la rentabilidad de productos, optimización de redes logísticas y marketing directo y la concentración del sector mediante fusiones y absorciones.

Las posibilidades reales de crecimiento en el futuro parecen bastante limitadas. En relación a los supermercados, pueden experimentar una mayor expansión como fórmula comercial centrada en la venta de productos de alimentación, y ello por dos motivos: primero, porque da un mayor grado de satisfacción a los consumidores, al combinar aspectos tales como proximidad, selección de productos, autoservicio, variedad, novedad y tecnología; y, segundo, por la mayor facilidad que tienen a la hora de cumplir con los requisitos urbanísticos básicos para su instalación y un nivel de inversión más asequible.

Los datos de que se dispone señalan al supermercado como tipo de estable-





cimiento comercial que dominará en el futuro la distribución alimentaria, en base a consideraciones tales como proximidad al cliente, presentación de un amplio surtido, posibilidad de utilizar tarjetas de crédito como medio de pago o reparto a domicilio.

Los autoservicios mayoristas seguirán creciendo en importancia, estando relacionada esta circunstancia con la potenciación de las cadenas voluntarias, las centrales de compra y el sector de hostelería. Los hipermercados, los supermercados y las centrales de compras van a seguir desarrollando acuerdos con los principales fabricantes para disponer de un amplio surtido de productos con marca propia del distribuidor. El comercio especializado (por ejemplo, textil, electrodomésticos, óptica, fotografía, ferretería, mobiliario, etc...) tenderá a concentrarse en torno a grandes cadenas de distribución, en tanto que el comercio franquiciado muestra con claridad una tendencia moderada a ganar cuota de mercado.

La actividad comercial va a estar sometida en la década de los noventa a un profundo proceso de transformación. Con la próxima inclusión de nuevos socios comunitarios en la Unión

Europea, es de prever que continúe la penetración de grupos empresariales transnacionales de la distribución comercial en nuestro territorio. Los cambios tecnológicos, el desarrollo de marcas, la concentración comercial, las mutaciones del comprador y la cada vez mayor incorporación de la mujer al mundo laboral (en Murcia representaba en 1980 el 24,6% de la población activa, en tanto que en 1990 asciende al 34,7%), darán forma a un nuevo modelo de distribución comercial más avanzado y cuyo principal beneficiario será el consumidor.

Por su parte, las plazas municipales de abastos en lo que respecta a Murcia entraron, hace años, en una fase de declive total. Su cuota de mercado en productos de alimentación tiende a disminuir motivado, fundamentalmente, por dos cuestiones básicas: su inserción en los centros comerciales tradicionales o cascos antiguos en los que se produce un fenómeno generalizado de despoblamiento, y por el traslado de la actividad mercantil comercial y poblacional a los ensanches de las poblaciones, donde el nuevo establecimiento comercial instalado goza de mejor acceso al vehículo privado.

El hecho real de que la concurrencia de consumidores a las plazas de abasto sea cada vez menor hace pensar que, de cara al futuro, salvo que los ayuntamientos planifiquen costosos programas de rehabilitación y un horario de apertura más amplio, lo más normal es que aquellos que sean inviables se conviertan, en el mejor de los casos, en centros comerciales, si antes no se transforman en dependencias administrativas de los servicios municipales.

Por el contrario, los mercados semanales de venta ambulante, que cuentan todavía con marcados rasgos medievales, gozan de un alto grado de aceptación por parte de los consumidores murcianos.

Es de esperar que su cuota de mercado, sobre todo en productos de alimentación, textil, calzado y pequeño equipamiento del hogar, crezca debido a la mejora de las condiciones higiénicas de los productos ofertados y a la venta de productos marquistas en textil y calzado, a precios competitivos con el entorno comercial de las poblaciones donde se sitúa. □

JOAQUÍN GRIS Y ROSARIO CASTAÑO
Dirección General de Comercio y Artesanía.
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

EUROCENTRALES

¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

■ MANUEL RECIO y MARIA VICTORIA ROMAN



Dentro de los diversos acontecimientos en los que se encuentra sumido actualmente el sector de la distribución en España, se está dando una mayor relevancia al análisis de los diferentes temas que están originando conflictos entre los diferentes miembros del canal de distribución (horarios comerciales, concentración de la distribución, desaparición del comercio tradicional, desertización comercial, ventas a pérdida, aplazamiento de pagos, etc...) que a los movimientos de colaboración que tienden a superar situaciones de confrontación sustituyéndolas por la búsqueda de objetivos y beneficios comunes.

Por ello, en el presente artículo nos centraremos en el estudio de una nueva forma de colaboración entre minoristas que recibe el nombre de "Eurocentrales", tratando de valorar su importancia, identificando las principales organizaciones de este tipo que están operando en la actualidad, analizando quiénes son sus socios principales y qué objetivos persiguen con su participación. Asimismo, intentaremos esbozar cuál pueda ser el papel que jueguen en las relaciones de poder y conflicto entre los miembros del canal de distribución. Para finalizar trataremos de ver las implicaciones que estas nuevas alianzas tienen para los diferentes miembros del canal de distribución tratando de concluir para qué miembros

del canal y en qué circunstancias pueden suponer una oportunidad o una amenaza para los mismos.

NUEVAS ALIANZAS ESTRATEGICAS

El surgimiento de alianzas y asociaciones entre empresas ha recibido un amplio tratamiento tanto dentro de la disciplina del marketing como de la dirección estratégica. Sin embargo, muy pocos de estos estudios han considerado las actividades desarrolladas en este sentido dentro del sector minorista a pesar de tener una larga historia y haber sido desarrolladas extensamente.

Una de las razones esgrimidas frecuentemente por las empresas, tanto

fabricantes como distribuidoras, a la hora de justificar los motivos que les llevaron a internacionalizar su actividad suele ser el deseo de aumentar su capacidad de compra (con el consiguiente incremento del poder de negociación) y aprovechar las economías de escala derivadas del proceso en diversos ámbitos de la gestión, el marketing y la logística.

De acuerdo con André Tordjman y José Dionisio, "en el caso de los distribuidores, las compras representan una parte importante de los gastos de funcionamiento de los distribuidores (entre el 50% y el 85% del volumen de negocio). Por tanto, el intento de lograr precios interesantes es una preocupación constante de toda empresa de distribución. Una buena negociación, es decir, una negociación mejor que la de los competidores, puede permitir la aplicación de precios más agresivos y, de esta manera, atraer a la clientela.

Pero una buena negociación depende, entre otras cosas, del volumen y la capacidad de compra. En un primer momento, los distribuidores daban prioridad a la expansión nacional para obtener unas condiciones de compra favorables. En la actualidad, al haberse alcanzado prácticamente el límite en los distintos países, los operadores buscan en el extranjero nuevas vías de expansión para aumentar su capacidad de compra y, por tanto, su porcentaje de descuento." (1)

Sin embargo, en la actualidad, los distribuidores han encontrado una forma mucho más rápida para incrementar su poder de compra y alcanzar una dimensión europea sin necesidad de realizar una inversión financiera importante, a través de la promoción y participación en centrales de compra de ámbito europeo, conocidas con el nombre de "Eurocentrales".

El primer dato que cabe resaltar es la importancia que estos acuerdos de colaboración están teniendo dentro del mercado europeo de la distribución. Como se observa en el gráfico nº 1, las seis primeras Eurocentrales representaron en 1992 más del 40% del total del mercado europeo (2).

Este hecho resulta todavía más relevante si tenemos en cuenta que son organizaciones de creación muy reciente que van cobrando mayor importancia cada año que pasa.

La creación de Eurocentrales se multiplica a partir de abril de 1988, tomando la iniciativa los países del norte de Europa y extendiéndose por el resto a gran velocidad. Además, la puesta en marcha del Mercado Único Europeo así como los procesos de concentración que se están dando en la distribución europea, nos inducen a pensar que la extensión e importancia de este fenómeno continuará con más fuerza en los próximos años.

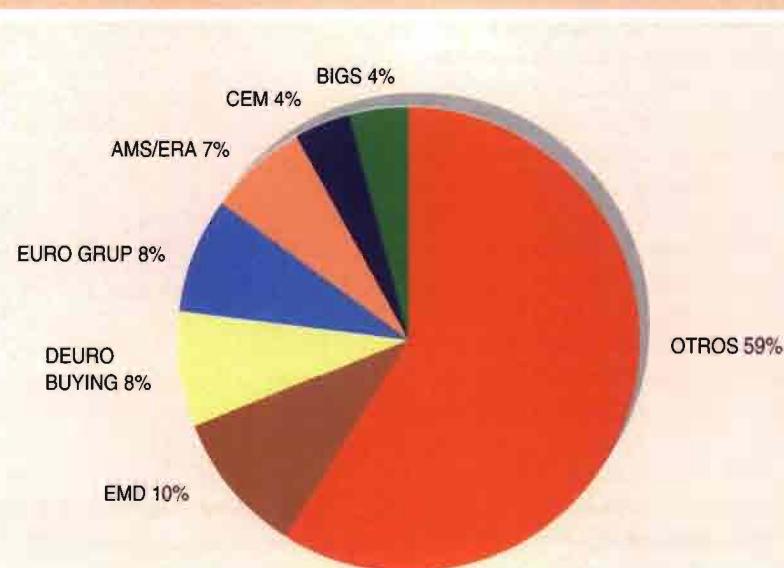
Jaime Rodríguez Bertiz, Consejero Delegado y Director General de Euro-madi Iberica (Central de Compra española asociada a la Eurocentral EMD (European Marketing Distribution) declaraba a finales de 1993 (3) que los competidores de su grupo eran en la actualidad las empresas sucursalistas europeas, los grandes grupos alemanes o franceses presentes en varios países europeos incluida España, que contaban con sus propias organizaciones de compra, pero que a largo plazo serían las eurocentrales, de las que quedarán

dos o tres a nivel europeo. Asimismo, Peter Hampl, Director General de la EMD, al describir el escenario en el que se situará el sector de la distribución en el 2000, indicaba como el proceso de concentración no iba a limitarse a las empresas alimentarias sino que alcanzaría de lleno a la gestión de la función de compras donde la concentración podría suponer que solamente entre 8 y 12 grupos europeos controlasen del 70% al 75% y únicamente tres centrales de compras se hicieran con el 25% restante (4).

Estas nuevas centrales de compra sólo parecen tener en común con los grupos de compra de ámbito nacional, consolidados en Europa en los años 30, una de las funciones principales que realizan: mejorar las condiciones de compra de sus miembros. Y, en este sentido, la asociación pasa a ser un instrumento de presión sobre los fabricantes, con lo que los conflictos entre la industria y la distribución alcanzan una dimensión europea.

Además, una de las consecuencias de esta colaboración transfronteriza ha sido el descubrimiento de que los fabricantes multinacionales aplican distintos precios en distintos países. Si desean

GRAFICO Nº 1
**MERCADO EUROPEO DE LA DISTRIBUCION.
PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EUROCENTRALES**



Eurocentrales

evitar los intercambios paralelos de productos, los proveedores deberán homogeneizar su política de precios en el ámbito comunitario, máxime cuando la creación del mercado único europeo está reduciendo los costes y tránsitos administrativos para la libre circulación de productos, servicios, personas y capitales dentro de Europa.

No obstante, no todas las Eurocentrales surgen con el único objetivo de contrarrestar el poder de la industria. Algunas, como veremos, pretenden colaborar con los fabricantes en numerosos temas: logística, merchandising, diseño de nuevos productos, aplicación de nuevas tecnologías al canal de distribución, intercambio y análisis conjunto de información, etc... El objetivo de las negociaciones cambia, y el afán por conseguir mejoras individuales a costa de la otra parte se transforma en reflexiones conjuntas tendentes a incrementar la productividad global del sistema de distribución, beneficiándose ampliamente todas y cada una de las partes intervenientes en la negociación. De este modo, se potencia la cooperación entre productores y distribuidores a escala europea, de forma que este nuevo movimiento asociacionista puede convertirse en un auténtico impulsor de la modernización y competitividad de la distribución y la industria europea.

Hay que destacar que este espíritu de colaboración se intensifica con determinados fabricantes, precisamente aquellos que, además de ser suministradores habituales de las empresas asociadas a la eurocentral, asumen el importante papel de ser fabricantes de sus marcas de distribuidor. Las posibilidades que abren estas nuevas vías de colaboración pueden ofrecer grandes alicientes a determinados fabricantes reticentes hasta el momento a fabricar marcas de distribuidor, pero pueden suponer también una vía para el inicio de procesos de integración vertical hacia el origen por parte de los grandes grupos de distribución (por la vía de vinculaciones sucesivas). En este sentido, el profesor José Miguel Múgica (5) señala como las empresas perciben una

CUADRO N° 1
CARACTERISTICAS BASICAS DE LAS EUROCENTRALES MAS IMPORTANTES

EUROCENTRALES	SOCIOS EUROPEOS	AÑO DE CREACION	PODER COMERCIAL EN EUROPA (1)	OTROS GRUPOS VINCULADOS
BIG				
(BUYING INTERNATIONAL GEDELF/SPAR)	SPAR (AU) DAGROFA (D) TUKO (FI) SPAR OESTE (A) SPAR ESTE (A) GEDELF/ (A) DESPAR (I) UNIGRO (H) UNIL (N) DAGAB (S) SPAR (GB)	1980	22.791 MILLONES DE ECUS 3,7% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	INTERGROUP TRADING
EMD				
(EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION)	A & O SELEX (I) MARKANT (H Y A) EUROMADI IBERICA (E) UNIARME (P) ZEV (AU) FOODMARKETING (H) NISA TODAY'S (GB) SUPERVIB ISHOJ (D) MUSGRAVE (IR)	1989	62.691 MILLONES DE ECUS 10,14% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	NAF
DEURO BUYING				
	ASDA (GB) CARREFOUR (F) MAKRO (H) METRO (A)	1989	52.416 MILLONES DE ECUS 8,4% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	
AMS				
(ASSOCIATED MARKETING SERVICES)	AHOLD (H) ALLKAUF (A) ARGYLL (GB) CASINO (F) DANSK SUPERMARKED (D) KESKO (FI) ICA (S) LA RINASCENTE (I) MERCADONA (E) MIGROS (SU) HAGEN-GRUPPEN (N) JERONIMO MARTIN (P)	1988-89	43.670 MILLONES DE ECUS 7% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	ERA
EUROGROUP				
	GIB (B) REWE (A) VENDEX (H) COOP. SUISSE (SU) PARIDOC (F)	1988	47.125 MILLONES DE ECUS 7,6% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	
CEM				
(COOPERATION EUROPEENNE DE MARKETING)	CONAL (I) CRAI (I) EDEKA (A) UDA (E) EDEKA (D) BOOKER C & C (GB)	1989	27.494 MILLONES DE ECUS 4,4% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	

Alemania (A), Austria (AU), Bélgica (B), Dinamarca (D), España (E), Finlandia (FI), Francia (F), Gran Bretaña (GB), Holanda (H), Irlanda (IR), Italia (I), Noruega (N), Portugal (P), Suecia (S), Suiza (SU).

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del C.F.C.E., EUROSTAT Y EMD. Datos de 1992.





creciente necesidad de operar o relacionarse dentro de entornos "negociados" en los que se reducen la incertidumbre y la variabilidad, y como el sector de la distribución española está cada vez más interconectado a través de diversos tipos de vinculaciones contractuales horizontales y verticales.

Por tanto, las nuevas asociaciones de minoristas constituyen, más que centrales de compra en sentido clásico, auténticas "alianzas estratégicas" y prueba de ello lo constituyen las nuevas funciones que asumen y los ambiciosos proyectos que tienen entre manos.

MOTIVOS QUE IMPULSAN LA FORMACION DE ALIANZAS

Siguiendo al profesor Dawson (6), podemos decir que las razones principales que motivan la formación de alianzas entre los minoristas son:

– 1. Búsqueda de economías de escala organizacionales.

Este factor ha sido resaltado por diferentes miembros de centrales de compra como un factor importante. También se ha destacado su importancia en relación con las actividades de

marketing que desarrollan estas organizaciones. Los nuevos sistemas logísticos pueden implicar que si no se llega a este tipo de acuerdos cooperativos para su utilización no se aprovechen los posibles beneficios de escala.

– 2. Defender un mercado existente o prevenir una amenaza competitiva.

Las alianzas que están compuestas de pequeños detallistas ven ésta como una importante razón para originar este tipo de formaciones que les permite tener un mecanismo para competir con las grandes empresas de distribución. La turbulencia del entorno ha crecido para los pequeños detallistas y la formación de alianzas permite reducir los riesgos asociados a ese ambiente turbulento.

– 3. Compartir costes y recursos.

Algunos grupos han compartido los costes de almacenamiento, otros comparten los gastos de publicidad y los costes de preparación de catálogos.

– 4. Mejorar la innovación.

El desarrollo centralizado y la provisión de productos con marcas de distribuidor permite una mayor inversión para el desarrollo de productos que no podría darse en otro caso. La utilización de las redes de información auto-

matizada y de programas de gestión informatizada de la información para la gestión de las existencias puede ser facilitada a los socios de las alianzas.

– 5. Acceso a nuevas oportunidades de mercado (espaciales, sectoriales y temporales).

La actividad de alianzas desarrollada por el grupo Quelle, resulta un buen ejemplo de este tipo de actividad. En 1990 Quelle, conjuntamente con Tabacalera y el Banco Exterior de España creó una joint-venture (participada al 51% por Quelle) que puso en marcha un negocio de venta por correo utilizando los 17.500 quioscos de Tabacalera.

En 1992, una alianza similar se creó en Italia aprovechando los 60.000 quioscos de la Federazione Italiana Tabacai. En Rusia, Quelle tiene una joint-venture con Intermoda que transporta y distribuye la sección de vestidos del catálogo de Quelle. Otra compañía de joint-venture ha sido creada en Polonia para distribuir los productos de Quelle a sus clientes.

Fuera de Europa, Quelle estableció un acuerdo sólido con Matsuzakaya en Japón que contempla la realización conjunta de un catálogo muy especializado para un segmento muy determinado de los clientes de Matsuzakaya. En todos estos casos, el objetivo principal de la alianza ha sido dirigirse a nuevos mercados. (Además, Quelle tiene una alianza para compartir tecnología con RTL para el desarrollo de tiendas de distribución de televisiones).

Un método alternativo para la entrada en nuevos mercados es a través de la franquicia, que permite al minorista expandirse rápidamente en nuevos mercados compartiendo la financiación con otros miembros de la alianza. Body Shop, Weill, Maximo Dutti, Stefanel, Benetton y Prenatal constituyen buenos ejemplos de este método.

– 6. Intercambios de experiencias.

La organización de muchas alianzas permite la celebración de reuniones entre los miembros o entre los directivos de las compañías asociadas, donde se intercambian experiencias, bien sea de manera formal o informal. La creación de material de merchandising para



utilizarlo por todos los miembros de la alianza permite compartir la experiencia de varios de sus miembros. Las asociaciones de comerciantes europeos como son CECD, FEWITA, GEDIS, IADS y CIES, mantienen todas ellas reuniones con el objetivo de intercambiar información y celebran todos los años seminarios en los que difunden la información dentro de los actos que se celebran en el Día Europeo Del Comercio.

– 7. Defenderse contra los depredadores empresariales.

Se ha sugerido que algunos de los intercambios de acciones que se han realizado dentro de las alianzas, de las que formaban parte grandes empresas, tienen el propósito de reducir el número de acciones disponibles que hay en el mercado y así reducir la capacidad de actuación de los depredadores empresariales.

– 8. Dar los pasos iniciales tendentes a conseguir una mayor integración corporativa.

En algunos casos, las joint-venture entre minoristas han resultado ser un primer paso con el objetivo final de que uno de los miembros posea la total propiedad de todos ellos. La expansión de Carrefour fuera de Francia se ha realizado a través de acuerdos de joint-venture en los que o bien adquiría el control total o tomaba una participación mayoritaria ejerciendo un control total sobre el socio local.

– 9. Establecimiento de barreras de entrada.

La creación de una alianza puede ser el mecanismo más rápido para establecer barreras de entrada. Se puede dar este caso en un mercado doméstico respecto a la posibilidad de entrada de competidores extranjeros. La Compagnia Italiana Partecipazioni Commerciali (CIPC), creada en 1942, estableció en 1993 una alianza de los seis mayores detallistas italianos con el objetivo de disuadir la adquisición de empresas distribuidoras italianas por parte de compañías extranjeras. Se pensó inicialmente que era la respuesta a la alianza que habían constituido Metro y Carrefour con el objetivo de entrar en los mercados de Italia, España y Turquía; pero en la actualidad CIPC tiene objetivos más amplios.

– 10. Apoyo oficial a través de ayuda financiera.

En algunos países se ayuda a los pequeños detallistas para que creen alianzas a través de las cuales puedan mejorar su capacidad de gestión empresarial para llegar a ser más competitivas y eficientes. En España, se han desarrollado políticas para motivar la creación de centrales de compra y la formación de cadenas voluntarias. En Francia, se han establecido nuevas formas asociativas legales para motivar la creación de asociaciones de detallistas y de almacenes gestionados conjunta-

mente por comerciantes independientes. En Holanda, algunas garantías crediticias son facilitadas por el Gobierno para algunos tipos de alianzas.

La variedad de razones que motivan la creación de las alianzas es grande, e ilustra la variada naturaleza de este tipo de organización híbrida. Las alianzas pueden formarse por razones complementarias relacionadas con objetivos estratégicos específicos de sus miembros. La esencia de la alianza es la cooperación, pero inevitablemente sus miembros tienen objetivos diferentes cuando deciden su pertenencia a estas asociaciones.

Por ejemplo, el desarrollo de productos con marca de distribuidor por parte de una alianza puede dar como resultado la obtención de beneficios de escala asociados con el desarrollo del producto, el reparto de los costes de investigación, el añadir un nuevo producto a la cartera, el surgimiento de nuevas oportunidades de abastecimiento, compartir la experiencia en marcas de distribuidor, etc... La actividad de compra conjunta, la publicidad cooperativa, el desarrollo de establecimientos comerciales conjuntos, etc..., pueden ser también consideradas razones para la creación de alianzas.

En resumen, los dos motivos estratégicos que generan la formación de alianzas, protección y expansión, abarcan un amplio abanico de razones de gestión por las que son creadas. Para que una alianza detallista sea efectiva se tiene que dar una convergencia entre factores del entorno externo y factores internos de la organización.

MOTIVOS QUE LIMITAN LA FORMACION DE ALIANZAS

Tras las diversas razones que hemos comentado anteriormente, parece lógico preguntarse si existen límites a la formación y desarrollo de alianzas y, si es así, cuáles son, ya que la presencia de alianzas en diferentes países y sectores presenta considerables diferencias. Por ejemplo, encontramos una fuerte y variada presencia de estructura detallista en España y Alemania pero, sin

A VOLVER A EMPEZAR

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





embargo, está débilmente desarrollada en Gran Bretaña. En cuanto a los sectores, aparecen fuertemente desarrolladas las centrales de compra de productos especializados, como los juguetes y los zapatos, pero en el sector de moda, por ejemplo, han adoptado la forma comercial de franquicias.

Dentro de los estudios e investigaciones realizadas en torno a la alianzas en el sector productivo se han sugerido diversas razones que motivan la caída de las alianzas y el que no puedan alcanzar su potencial total de desarrollo. Entre las dificultades que encuentran las alianzas dentro del sector productivo, se incluyen las siguientes:

- La ausencia de una cultura común entre los socios.
- La generación de un mayor tamaño, con la creación de las consecuentes restricciones de gestión (incapacidad de gestionar el nuevo volumen de operaciones).
- Estructuras de gestión no probadas suficientemente.

– Expectativas de beneficios no inmediatos.

– Pérdida de claridad en la asignación de funciones y ejecución de tareas (¿quién hace qué?).

– Diferentes percepciones de los objetivos a largo plazo.

– Diferentes grados de compromisos entre los socios.

– Peligro de un socio dominante.

– Problemas de comunicación entre los socios que no están seguros de qué deben y qué no deben compartir dentro de la alianza.

Todos éstos son también factores importantes que han motivado la caída de las alianzas en el sector de la distribución. Sin embargo, el profesor Dawson (7), en base a las entrevistas realizadas por algunos investigadores y tomando en sentido contrario los argumentos utilizados anteriormente que motivaban la formación de alianzas, sugiere una serie de factores que influencian la caída de las mismas. Se distinguen dos tipos de motivos:

A) Motivos para fusionarse totalmente:

Son aquellos relativos a las razones por las que los minoristas eligen fusionarse totalmente como opción opuesta a las alianzas.

– 1. Beneficios de una organización centralizada integrada.

Los beneficios de una gestión centralizada de una cadena de tiendas a todos los niveles de operaciones, desde la compra centralizada hasta la política de surtido y la gestión de categorías de producto, son mayores que los beneficios que se obtienen a través del funcionamiento de aquellos grupos que mantienen algún grado de independencia.

Esto resulta particularmente importante en aquellos productos y formas comerciales donde las economías de imitación son muy altas y la adaptación inmediata a las condiciones particulares del mercado es un factor de menor importancia para el éxito comercial. Si no es posible desarrollar actuaciones completamente integradas, el sistema de franquicia será el adecuado, debido a que permite tener un mayor grado de control de las operaciones comerciales que son realizadas por sus miembros.

– 2. Eficiencia del control central.

Muchos grandes negocios minoristas se han formado como resultado del deseo de aumentar de tamaño bien sea a través del crecimiento interno o a través de la adquisición de otro negocio, pero permaneciendo la propiedad centralizada. Su éxito puede ser explicado parcialmente en base a la eficiencia y al control que consiguen a través de su gestión centralizada. En contraste, las alianzas implican la toma de decisiones compartidas que estas grandes empresas centralizadas pueden encontrar difícil. Algunas empresas detallistas de gran tamaño, por ejemplo C&A, Kingfisher, El Corte Inglés, Toys R Us, etc... se caracterizan por no pertenecer a ninguna alianza.

– 3. Marco legal.

La libertad legal que existe para realizar fusiones y adquirir empresas puede motivar el desarrollo de canales integrados a expensas de la formación de alianzas. Esta puede ser una de las

diversas razones que expliquen la escasa presencia de las alianzas minoristas en Gran Bretaña, donde el crecimiento a través de la adquisición es relativamente sencillo, y el amplio desarrollo de las alianzas en Alemania, donde el crecimiento a través de la adquisición es más difícil. Este argumento debe tratarse con precaución porque existen casos como el español donde la adquisición es relativamente fácil y la actividad de alianzas está muy extendida.

B) Circunstancias que dificultan la formación de alianzas:

Se trata de aquellas razones que, independientemente del tamaño, mueven a las compañías a no realizar alianzas. De nuevo, podemos señalar diversas razones, que hacen referencia a los costes de la formación de las alianzas en relación con los beneficios: bien porque los beneficios percibidos sean muy bajos o los costes de mantener la alianza muy elevados.

– 1. Limitaciones legales.

Algunos de los objetivos que persiguen las alianzas, en particular aquellas que están referidas al establecimiento de precios, pueden no estar permitidas por la ley de la competencia (Comisión de las Comunidades Europeas, 1985), tanto a nivel nacional como internacional. Diferentes puntos a considerar surgen a este respecto. En algunas situaciones, cuando las alianzas incrementan la fuerza competitiva del comercio independiente, deben ser vistas como proveedoras de mayor competencia en el sector minorista, siendo la única alternativa a una mayor concentración. Por el contrario, pueden verse también como prácticas colusivas para la reducción de la competencia.

– 2. Falta de socios adecuados.

Estas explican también por qué las alianzas a veces fracasan. Los socios potenciales pueden no tener objetivos comunes. Esto puede ocurrir por la existencia de diferentes necesidades o por no tener intereses coincidentes, por ejemplo, respecto a los productos que son adquiridos por una central de compra. Aquellos minoristas que buscan cartera de productos altamente diferenciados, particularmente en aquellos

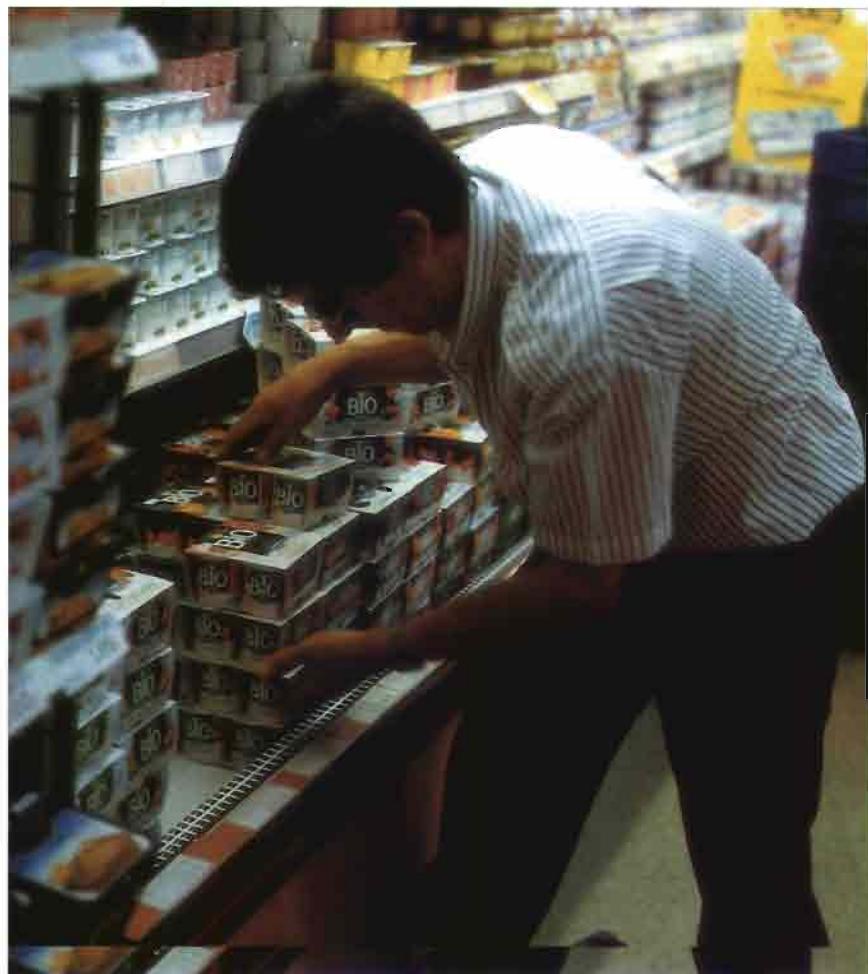
segmentos que son menos sensibles al precio, pueden ver pocos beneficios para realizar acuerdos de compra conjunta. Así, en los minoristas de ropa hay pocas centrales de compra (hay excepciones como Eureco en Holanda, VeroModa en Escandinavia y siete grupos en Alemania), pero hay un desarrollo significativo de franquicias en la mayoría de países europeos, por ejemplo Manoukian, la Chemiserie, Kookai, Caroll, Cubus, etc...

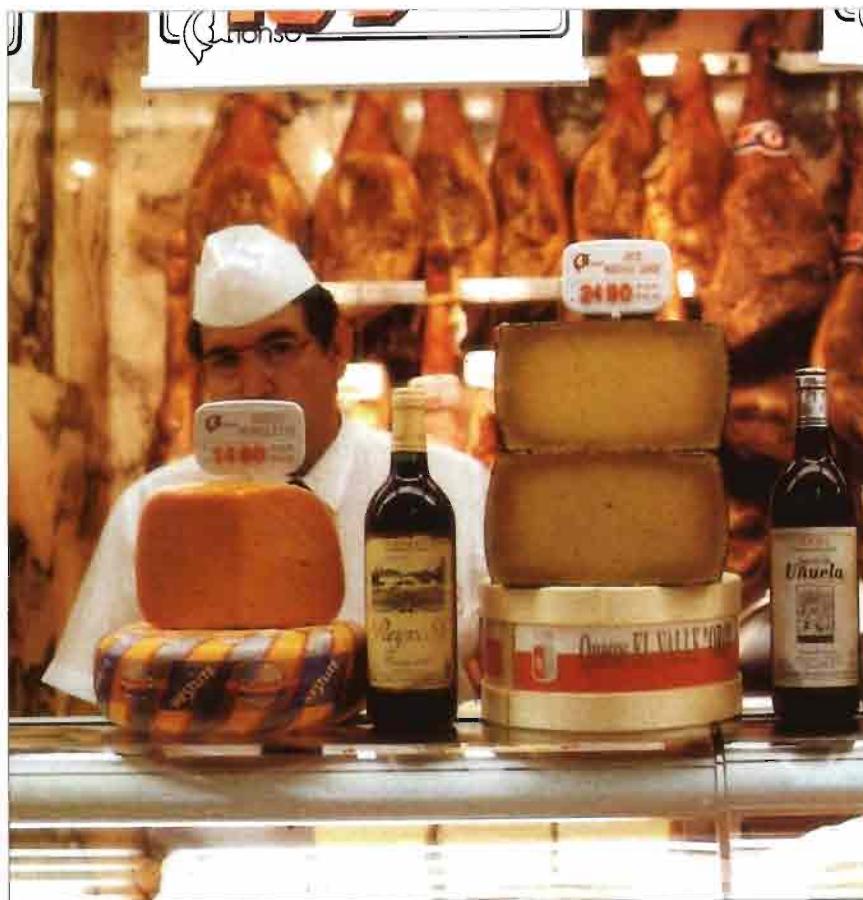
A veces ocurre que los objetivos comunes iniciales dejan de serlo. Esta razón es menos una limitación a la formación de alianzas y más un problema para su desarrollo. Dansk Supermarket abandonó la AMS (una gran eurocentral dentro del sector de la alimentación) y se asoció a BIGS (una eurocentral con presencia fuertemente germánica) debido a un cambio en su dirección estratégica que tenía como objetivo la apertura de tiendas de descuento en

Alemania del Este. La central de compras Socadip en Francia, tuvo que hacer frente a dificultades en 1991, cuando tres de sus mayores socios se dieron de baja: CODEC fue liquidada, EUROMARCHE fue comprada por CARREFOUR y NOUVELLES GALERIES por GALERIES LAFAYETTE. Alternativamente, puede darse una percepción desigual de beneficios dentro de la alianza. Esto es particularmente posible en aquellas situaciones donde los socios son muy desiguales en tamaño o en capacidad, y las empresas fuertes tienen poco que ganar de su unión con socios más débiles.

– 3. Competencia.

Con el objetivo de mantener la cohesión de los grupos se toman normalmente medidas que aseguren que los miembros de la alianza no van a entrar en competencia. Este fenómeno se conoce normalmente con el nombre de intereses no coincidentes en los





mercados espaciales. La inclusión de un socio regional debe automáticamente excluir a otro de un grupo específico, y si ninguna otra alianza existe o puede ser creada debe excluirse a la empresa que no interese al resto del grupo su participación en la alianza. Esta razón es especialmente importante para las centrales de compra siendo de menor relevancia para otros tipos de alianza como por ejemplo la desarrollada conjuntamente entre MARKS AND SPENCER Y TESCO en Gran Bretaña.

– 4.- Masa crítica (umbral mínimo).

Es posible que para algunas funciones las alianzas tengan que alcanzar un determinado nivel. No habrá alianzas si no hay socios potenciales que permitan alcanzar esa masa crítica.

EUROCENTRALES MAS IMPORTANTES (8)

Para evaluar el futuro y la estabilidad de las alianzas estratégicas a largo plazo es necesario examinar la compatibilidad entre los objetivos que persi-

gue cada minorista con su participación en una determinada Eurocentral (motivos particulares de protección y/o expansión) y los objetivos declarados por estas organizaciones (misión de la eurocentral o razón de ser).

LA AMS (ASOCIATED MARKETING SERVICES) es una de las más importantes, tanto por el número e importancia de sus socios, que se refleja en su facturación estimada, como en sus objetivos y ámbitos de actuación asumidos.

AMS declara tener tres objetivos principales:

- La cooperación con los suministradores y fabricantes, a fin de que la actuación colectiva permita proporcionar a sus clientes mejores productos y servicios.

- Creación e introducción de nuevos productos, y mejora de fórmulas y envases.

- Racionalización de la logística y la distribución.

Para el logro de sus objetivos, AMS ha señalado catorce ámbitos de actuación:

1.- Ampliación de las relaciones existentes.

Se examinan las principales familias de artículos con el fin de estudiar el desarrollo y crecimiento de ventas de las mismas y, repartir el beneficio proveniente del crecimiento de estos volúmenes.

2.- Coordinación de suministros.

Se trata de mejorar la planificación de los abastecimientos, intentando a través de una mejor coordinación de los programas de aprovisionamiento, regular la demanda de las cadenas de distribución a los industriales. Además, con ello se mejorará el abastecimiento de materias primas por parte de los industriales, mejorando la eficacia de su proceso industrial, lo cual redundará en una reducción de costes para ambas partes.

3.- Coordinación del apoyo a las promociones.

Mediante la coordinación de los programas promocionales de fabricantes y detallistas, se asegura la máxima rentabilidad de los gastos de marketing.

4.- Tests de mercado para nuevos productos.

Se trata de investigar entre los miembros de AMS a través de un programa común el lanzamiento e introducción en el mercado de nuevos productos, evitando así duplicidades en inversiones para esta finalidad. Esto tendrá como consecuencia una reducción de los gastos de investigación y desarrollo individuales para los miembros de AMD. Además, la colaboración y el intercambio de información conjunta facilitará la creación y el diseño de productos auténticamente "europeos" y, reducirá la comisión de errores en su lanzamiento.

5.- Normalización de productos y envases.

Se pretende caminar hacia la estandarización de los productos en todos los elementos que los componen (tamaño, composición, presentación etc...). Se mejorarán así la comparación y circulación de productos entre los países europeos, facilitando además la aparición de economías de escala tanto para fabricantes como para distribuidores.

¿SABIA QUE...?

100 Cajas de plástico plegadas ocupan 4,20 Mts., y que 100 Bandejas PLAFORM® planas sólamente 0,70 cms.

Una gran diferencia, ¿verdad?

Pues bien, además de ello, se cree que hay aproximadamente 15 millones de cajas de plástico plegables en circulación.

Si estas cajas se utilizasen 2 veces por mes, necesitaríamos 5.000 camiones, de los "grandes", sólo para transportar envases vacíos.

Estarán de acuerdo con nosotros en que esto, que es una gran carga para la red viaria de Europa no tiene mucho sentido.

Con este sistema se transporta mucho "aire verde", puede ser que se intente mejorar el clima transportando aire alemán a España y aire español a Alemania.

Las bandejas de cartón PLAFORM® son recogidas después de su uso y se entregan a la industria papelera como nueva materia prima. Esto se hace en fardos comprimidos para ahorrar espacio y además, casi siempre en distancias cortas.

El reciclaje forma parte de la historia de la industria del papel.

Hoy en día se recolecta el 80% del Cartón Ondulado usado para ser reciclado.

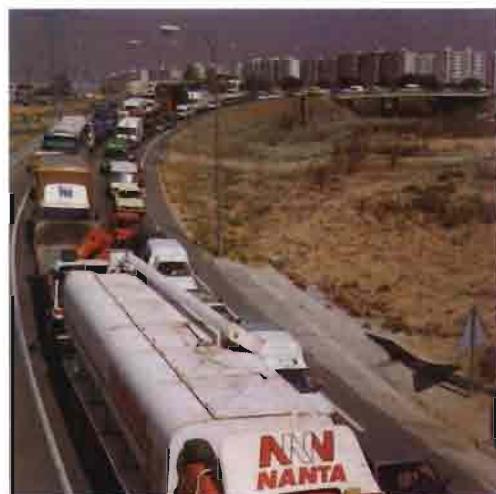
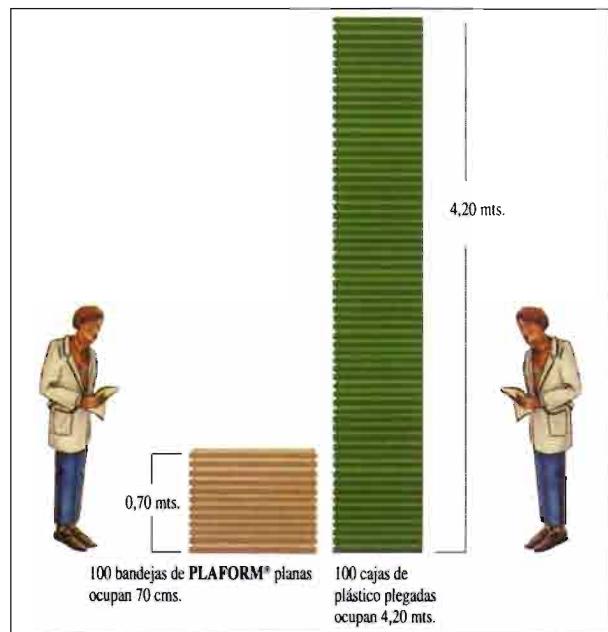
La industria papelera europea utiliza anualmente 19 millones de toneladas de papel viejo. Sin el aporte importante del papel viejo habría que importar el papel viejo que no tenemos.

¿Tiene todo esto algún sentido?. Nosotros creemos que no.

Queremos saber su opinión sobre el tema de embalajes. En agradecimiento a su colaboración le enviaremos una tarjeta telefónica PLAFORM® de edición limitada (11.600 unidades), hasta fin de existencias.

¡Una oportunidad para coleccionistas!

PIDA EMBALAJE DE UN SOLO USO PLAFORM®, LO MAS SENSATO



PLAFORM INFORMA

plaform[®]
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO.

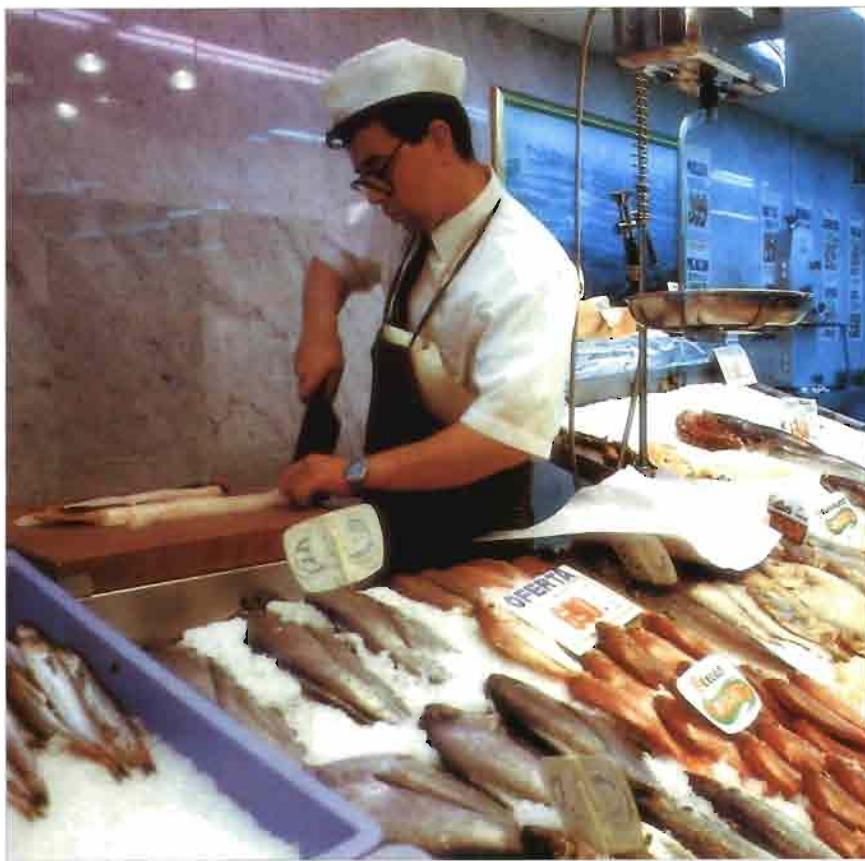
CARTISA
CARTONAJES INTERNATIONAL S.A.

AFILIADA EN ESPAÑA A INTERNATIONAL PAPER
Pedro Teixeira, 8, 28020 Madrid, España. Tel. (34)-1-555 54 47.
Fax. (34)-1-555 37 39.



TARJETA TELEFONICA PLAFORM®





6.- Introducción de suministradores en nuevos mercados.

Analizar conjuntamente la oportunidad, para los asociados, de tener un surtido de productos disponibles de ciertos productores, facilitando la entrada de algunos suministradores en nuevos mercados y empresas, precisamente los fabricantes de los productos que mejor se adecuen a los mercados en que operan las empresas asociadas; lo que supone una gran ventaja estratégica tanto para los distribuidores como para los fabricantes, sobre todo los de menor tamaño, ya que unos consiguen clientes y otros surtido de dimensión europea, sin necesidad de incurrir en fuertes inversiones estructurales.

7.- Coordinación de la distribución.

Estudiar las ventajas de combinar los volúmenes de diferentes cadenas de distribución con el fin de reducir los costes de distribución de los fabricantes. Influirá positivamente en este proceso de puesta en común de las experiencias sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la Logística.

8.- Merchandising y material promocional.

Estudiar la oportunidad de desarrollar modelos comunes para ser utilizados por las diferentes tiendas asociadas (embalaje en envases retractilados, cajas de presentación, bandejas, embalaje "Pegboard", etc...). De esta forma se facilita y potencia el desarrollo de una política común de merchandising que redundará entre otros beneficios, en importantes ahorros en la adquisición de este material por parte de los asociados.

9.- Coordinación de los productos de marca propia.

Ánalisis del surtido de marcas de distribuidor que existan entre los asociados con la finalidad de llegar a una homogeneización y estandarización de productos, permitiendo así el aumento del volumen de producto fabricado por los industriales. Ello generará, además, de un incremento del poder de negociación con los fabricantes de marca de distribuidor, importantes economías de escala asociadas a la fabricación, distribución y venta de estos productos. Así-

mismo, se reforzará y complementará el surtido introduciendo nuevos productos con marca de distribuidor. De este proceso pueden surgir experiencias de intercambio de marcas de distribuidor entre los asociados.

10.- Aprovisionamiento de materias primas y material de embalaje para los fabricantes de marcas propias.

Colaboración con los fabricantes de marcas de distribuidor de los asociados, para conseguir mejoras en el terreno de materias primas y embalajes. Se trata, una vez más, de aunar esfuerzos para conseguir mejorar la relación calidad-precio y reducir los costes de estos materiales. Esta colaboración constituye un posible camino para la innovación e introducción de mejoras.

11.- Ayuda a la producción y distribución.

Tratar de mejorar los medios de producción y la organización logística con la finalidad de reducir los costes de producción y de distribución de los fabricantes de productos con marcas de distribuidor.

12.- Gestión de existencias.

Estudio de la necesidad óptima de stocks en la cadena de distribución para asegurar el almacenaje mínimo compatible con la disponibilidad suficiente de productos ("just in time"), con la consiguiente reducción de costes (del espacio dedicado a los almacenes, del tiempo y dinero invertido en la gestión de existencias, etc...).

13.- Gestión de los problemas temporales de suministro.

Examen de las necesidades comunes de productos cuyas materias primas no se producen en ninguno de los países donde operan (productos "exóticos", materias primas lejanas y escasas, etc...). Se trata de asegurar para todos los asociados un suministro estable y en condiciones homogéneas, de aquellos productos difíciles de adquirir con regularidad. Y ello a través de negociaciones contractuales con los productores o suministradores más importantes para lograr que concedan prioridad y atención preferente a los miembros de la eurocentral, a la vez que las mejores condiciones contractuales posibles.

14.- Discusión de los problemas de minoristas y suministradores.

Servir de punto de encuentro entre los distribuidores y la industria. Examinar la oportunidad de constituir un foro para estudiar los puntos de vista de la industria alimentaria en los ámbitos de los consumidores y la tecnología (por ejemplo: medio ambiente, seguridad de los productos, normas de fabricación y presentación de los productos, legislación y reglamentación etc...).

La estructura organizativa de AMS se haya coronada por el Consejo Consultivo, órgano formado por el personal directivo de las empresas que participan en el grupo; existen además, coordinadores especializados en productos, contratados por las empresas del grupo, que trabajan para la asociación en régimen de plena dedicación.

Las publicaciones oficiales de AMS hacen hincapié en las ventajas que aporta trabajar con ella, tanto para minoristas como para suministradores. Estos últimos, conseguirán economías

de escala al poder fabricar más productos con arreglo a normas comunes, es decir, los productos idénticos que venden todos los miembros de AMS. Sin embargo, remarcan que no se trata de un grupo de compras ya que cada miembro adopta sus propias decisiones, confidenciales, sobre los precios. (9)

No obstante, los pedidos se hacen colectivamente y los miembros del grupo se benefician de cualquier descuento por volumen de venta que se obtenga de los suministradores. Los descuentos se abonan a AMS y cada miembro recibe un pago anual equivalente a la diferencia entre los precios que hubiera obtenido negociando por su cuenta y los obtenidos por el grupo.

Como consecuencia de todo lo anterior, no puede sorprendernos la declaración que la propia AMS realizaba en enero de 1991, en la que afirmaba que la organización gestionaba ya cien grupos de productos y, que se habían firmado más de setenta acuerdos con suministradores (AMS News).

La EMD (EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION), está compuesta por grupos de comerciantes más que por minoristas de venta directa. No obstante, representa un gran poder de compra, al facturar en torno al 10% del mercado alimentario europeo.

Objetivos anunciados:

- Colaboración que garantice la obtención de las mejores condiciones en todos los mercados europeos, mediante la actuación conjunta en el mercado y un conocimiento del mismo.

- Proporcionar a la industria una red de distribución a escala europea.

- Proporcionar a la industria la posibilidad de presentar productos a una agrupación de compradores y garantizar la promoción de ventas de su surtido a escala europea.

Otros objetivos:

- Creación de una marca europea. En marzo de 1993 EMD lanzó su marca Minel para detergentes y tiene intención de desarrollar Unity para todos los productos del papel, Rio Bravo para las frutas y Juwel para los piensos de animales.

- Creación del surtido Euro-label.

- Resolución conjunta de problemas logísticos de transporte.

- Conjunción de ideas y de información. Han creado un sistema de intercambio de información para uso interno del grupo y como servicio para la industria. Parece que la puesta a disposición de los fabricantes del sistema de información se encuadra en el afán por mejorar las relaciones fabricante-distribuidor y pueden constituir un medio para convertir estas asociaciones en auténticos foros de cooperación que suavicen tensiones y beneficien a ambas partes. En la misma línea, el Director General de Euromadi Ibérica definía su central como "un puente entre la industria y la distribución" (10).

- Ampliación de la cooperación europea con 100 fabricantes nacionales e internacionales de marca.

- Intensificación de la cooperación en importaciones tanto de productos alimentarios como no alimentarios.

EMD se define a sí misma como "un contacto competente para los fabri-



cantes multinacionales", a la vez que una intermediaria para los fabricantes, ofreciéndoles una "fuerza de ventas" suplementaria y el acceso a varios mercados europeos.

En cuanto a la organización y modo de funcionamiento interno, EMD es una confederación que no supone una vinculación estrecha ni un fuerte control centralizado y se celebran contratos con los fabricantes interesados, cuyos términos se fijan en un "Contrato Europeo" EMD (que se remitió a los miembros del Comité AIM Industria-Comercio el 23.11.90).

EMD está aliada con NAF (NORDISK ANDELSFOURBUND), formada por la unión de cooperativas mayoristas de Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia y Gran Bretaña. Aunque su oficina central está situada en Copenhague, posee oficinas de compras locales en San Francisco, Santos, Hong-Kong, Beijing, Valencia, Bolonia, Hamburgo y Budapest. Esta organización tiene como objetivo principal la compra de productos alimenticios y desea ampliar el número de miembros que le convierta en una organización de colaboración entre cooperativistas de consumidores a escala europea. Para ello, se ha vinculado a su vez con INTERCOOP, formada en su mayoría por cooperativas de consumidores. Entre las funciones que realizan, destacan las siguientes:

- Compra de productos alimenticios y materias primas en todo el mundo para ser procesados en los países miembros.

- Efectúa control de calidad y de investigaciones de mercado.

- Proporciona asesoramiento a los miembros sobre aspectos logísticos.

- Promueve acuerdos con las administraciones, organizaciones de exportadores y principales proveedores internacionales.

A finales de 1990, EMD declaraba haber invitado a 50 "importantes" fabricantes a mantener conversaciones y a presentar sus productos. Además, tiene previsto ampliar su número de socios para lo que está en conversaciones con empresas situadas en países en los que



EMD no tiene presencia, y está considerando también introducirse en la Europa del Este.

Recientemente (11) sus responsables afirmaban que el futuro de la distribución europea pasaba por la asociación. Se presentaban como una alternativa necesaria en el proceso de concentración, garante de la diversidad del mercado, de la supervivencia de la industria nacional/regional en Europa y de la competitividad de la mediana industria de artículos de consumo.

BIGS (BUYING INTERNACIONAL GEDELFI SPAR) tiene como principal objetivo la cooperación internacional en las compras, junto con los intercambios de experiencia sobre distribución, logística y empresas en participación.

Unas de las características más significativas de este grupo es la fuerte vinculación financiera existente entre sus miembros a través de la vía de las participaciones mutuas. Así, Spar Handels AG (Alemania) posee una participación del 32% en Gedelfi-HKG; Unigro NV (Holanda) adquirió una participación del 5% en Spar Handels AG y pasó a ser socio de Gedelfi. Spar Handels AG es accionista de Unigro, a través de una empresa holding.

Coopera habitualmente con la central GEDELFI, con sede en Alemania desde 1989, formada por Unigro (Holanda) y Axel Dageb (Suecia) y con el INTERGROUP TRADING. Este último coopera, además, con GEDELFI

para compras internacionales, importación de productos tales como conservas de fruta y pescado, vino, cerveza y galletas para las organizaciones Spar nacionales. También está vinculado a la Central Internacional Spar de Amsterdam. El grupo tiene como misión principal supervisar la actividad comercial de los departamentos de compra en los países europeos en los que actúa Spar y obtiene acuerdos globales con suministradores multinacionales.

DEURO BUYING presenta un equilibrio financiero en cuanto a la participación de cada socio en la agrupación, idéntica para todos ellos. Entre los objetivos anunciados por este grupo destacan la coordinación de las actividades de marketing, gama de productos y compras internacionales (fundamentalmente bebidas, artículos perecederos y artículos de higiene).

Hay que señalar que son, por el momento, menos ambiciosos que otras organizaciones, pues no tienen previsto crear sus propios productos ni realizar participaciones mutuas de capital. Sin embargo, todos señalan su interés común en los ámbitos comercial y logístico.

Por su parte, en EUROGROUP cada socio dispone del 20% de capital (12). Los objetivos anunciados son:

- Comunicación activa y eficaz.
- Aprovechamiento de las ventajas de los socios, mediante actividades conjuntas.

- Compras racionales en países comunitarios y terceros países.
- Investigación conjunta sobre productos y sobre la creación de marcas propias.
- Mejora y racionalización del control de calidad, de la logística, de los sistemas de información y el marketing.
- Formación.

IMPLICACIONES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Las Eurocentrales, al realizar las compras a nivel europeo tratando de conseguir las mejores condiciones posibles tanto de los productos importados como de los europeos y evitar los diferentes precios que son cargados a nivel nacional por los productores, han elevado las negociaciones a nivel europeo. Esto traerá importantes consecuencias para los fabricantes:

Para los "multinacionales" conllevará seguramente la reorganización europea de sus filiales, así como a su política de marketing en todas sus dimensiones (producto, precio, distribución y promoción).

Para los "nacionales" suponen la posibilidad de introducirse en nuevos mercados y adquirir rápidamente, a través de la vinculación adecuada con la eurocentral, una distribución (numérica y ponderada muy aceptable) de sus productos simultáneamente en toda Europa. Esto traerá como consecuencia importantes cambios organizativos en los fabricantes que den este salto cualitativo hacia la conquista de nuevos mercados.

La mayoría de estas organizaciones han optado por un desarrollo y mejora conjunta de sus marcas de distribuidor a través de varias vías:

- Abastecimiento conjunto de materias primas y material de embalaje para marcas propias.

- Investigación conjunta en el desarrollo de marcas de distribuidor en nuevas categorías de productos o en la mejora de las ya existentes (innovación en el envase, el diseño, la composición, el etiquetado, etc...).



– Venta conjunta de marcas de distribuidor entre cadenas distintas.

"El grupo belga GIB (antes GB-Inno-BM), que es miembro de EUROGROUP, es particularmente fuerte en sus artículos de marca propia tanto en el sector de la alimentación como de no alimentación. Sus zumos de fruta vendidos con la marca "Juffri" se venden en todos los establecimientos de las cadenas alemanas Rewe y del grupo holandés Vendex, ambos miembros también de EUROGROUP. Igual ocurre con la marca de distribuidor de GIB de alimentos para perros. En contrapartida, las cadenas belgas GIB venden ocho artículos de la línea de belleza de la marca propia de Rewe "Today". Estos intercambios van a ser seguidos por otros del mismo género, en particular de alimentación, y artículos de deporte y tiempo libre". (13)

La apuesta de las Eurocentrales por las marcas de distribuidor a nivel europeo puede suponer para los fabricantes una oportunidad o una amenaza:

Supondrá oportunidades (internacionalización, economías de escala, acceso a información privilegiada,

etc...) para los fabricantes que opten por colaborar con las eurocentrales en el desarrollo y fabricación de sus marcas propias.

Por el contrario, supondrá una amenaza para el resto de fabricantes en la medida en que sus marcas tendrán que competir con la marca de la Eurocentral frente al consumidor (posicionamiento, diferenciación, política de precios, etc.) y frente al detallista (espacio en el lineal, cabeceras de góndola, calendario de promociones, etc...).

Además, ambos aspectos afectan decisivamente a las relaciones de poder y conflicto entre la industria y la distribución. (14)

Sin embargo, al mismo tiempo, las Eurocentrales proclaman sus deseos de colaboración con la industria en la resolución de problemas comunes (logística, promociones, legislación, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías etc.). Entre las consecuencias que este proceso puede acarrear destacan tanto de reducción de la conflictividad entre los miembros del canal, como el aumento de las vinculaciones verticales entre los mismos (mediante la



creación de las denominadas "redes estratégicas" (15).

Recordemos, además, que dicha colaboración tiende a estrecharse y ampliarse en relación con los fabricantes de marcas de distribuidor, tratando las Eurocentrales de conseguir mejoras en la productividad de los fabricantes, que se traducen en menores costes de fabricación y distribución de la marca propia (abastecimiento de materias primas, coordinación de suministros etc...).

En cuanto a los mayoristas, la mayoría de las funciones que realizaba el mayorista tradicional han sido asumidas por las Eurocentrales, por lo que aquellos que no deseen desaparecer tendrán que transformarse mejorando y diversificando los servicios ofrecidos (especializándose y asumiendo nuevas funciones), invirtiendo en tecnología de la información y en la capacitación profesional o/y buscando nuevas áreas de colaboración con proveedores y minoristas (16).

Por lo que respecta a los minoristas, las estrategias basadas en las alianzas van a constituir un aspecto cada vez más importante del desarrollo organizacional de todos los tipos de minoristas en Europa en la década de los noventa (17). Dentro de ellas, las participación en Eurocentrales puede constituir para muchos minoristas la única alternativa estratégica para sobrevivir en la próxima década.

Del estudio generalizado de la situación de la distribución en la Unión Europea puede concluirse (18) que se está produciendo una modificación del espacio competitivo europeo que se manifiesta en un aumento generalizado de la competencia.

Ante la multiplicidad de la oferta existente, los distribuidores deberán buscar métodos más claros para segmentar a sus clientelas y diferenciar sus planteamientos ante un consumidor cada vez más informado y exigente. Además, cada forma de distribución no sólo tendrá que defenderse de los com-

petidores actuales y futuros sino también buscar salidas en nuevos mercados para ampliar su influencia, repartir costes, y hostigar a los nuevos competidores peligrosos en sus mercados de origen. Muchas de ellas tratarán de adquirir una estructura "internacional" con lo que aumentará el proceso de concentración, el grado de vinculaciones entre los miembros del canal y la cooperación, en la que la participación en eurocentrales puede jugar un papel transcendental.

Para los minoristas que están efectuando la compra común de material (cajeros, góndolas, terminales de pago, etc...), trabajando sobre marcas a nivel europeo, colaborando en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y en los programas promocionales, aproximando en definitiva sus planes de marketing, el éxito en estas actividades así como en otros proyectos comunes resulta fundamental para asegurar a largo plazo su supervivencia y la de las Eurocentrales a la que pertenecen. Puede reforzar la unión y cohesión interna de estas organizaciones y hacer que sus miembros vayan con el tiempo coordinando sus esfuerzos y estrategias, vinculándose lentamente hasta actuar como un único grupo de distribución en el mercado.

Otro de los objetivos perseguidos, intercambiar experiencias e información que puedan mejorar la gestión de los miembros asociados, constituye un importante estímulo de cambio y modernización de la distribución europea. Las empresas más avanzadas tecnológicamente pueden ir abriendo el camino a las demás. Además, se pueden crear proyectos de desarrollo conjunto de aplicaciones específicas para los asociados, que pueden constituir a corto y medio plazo una ventaja competitiva importante:

"La colaboración transfronteriza ha permitido a varias agrupaciones de compra centralizada adquirir experiencia en los problemas relacionados con la formación de agrupaciones de minoristas y en las posibles soluciones. Las agrupaciones internacionales de minoristas han aprendido que las estrategias



de compra y distribución desarrolladas para un país no pueden aplicarse mecánicamente a otros países, sino que a pesar de que en toda Europa se está produciendo una estandarización de productos, generada por la difusión de las marcas, todavía es preciso adaptarse a las características de los mercados locales" (19).

CONSECUENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

Una de las consecuencias previsibles más favorables para el consumidor europeo derivará del hecho de la traslación vía reducción de los precios de venta al público de parte de las mejoras logradas en la negociación de las condiciones de compra por parte de los detallistas asociados a Eurocentrales. Además, los acuerdos de colaboración para la importación y el desarrollo de nuevos productos, tendrán como consecuencia la mejora en la variedad y la amplitud del surtido.

Sin embargo, hemos descrito como las Eurocentrales tienden a la estandarización y homogeneización de la política de producto, promoción y distribución, con lo que a la larga el consumidor puede encontrarse con un reducido número de marcas de ámbito europeo (de fabricantes y distribuidores) entre las que escoger para realizar sus compras. Frente a esto, muchos de los consumidores europeos reclaman cada vez más altas dosis de diferenciación tanto en el surtido, como en el servicio, como en la ubicación y disposición de los establecimientos, etc...

Por ello, creemos firmemente que en el mercado europeo puede haber lugar para todos, pequeños minoristas independientes o no, y para los grandes grupos de distribución, el éxito depende de la habilidad de cada uno para atraer con su oferta a un consumidor europeo cada día más exigente.

Pese a todas las afirmaciones anteriores y dada la juventud de estas organizaciones, pendientes la mayoría de

consolidación y definición del número de miembros, coincidimos plenamente con los investigadores que sostienen que todavía es pronto para poder sacar conclusiones definitivas sobre las repercusiones que las Eurocentrales tendrán sobre los miembros del canal.

Para finalizar, cabe destacar la oportunidad que para las empresas españolas puede representar el acceso a las Eurocentrales, tanto para las industriales como para las distribuidoras. Dada la escasa internacionalización de la empresa española y, en la mayoría de los casos su calidad de PYMES, la cooperación y las vinculaciones constituyen la única opción para alcanzar dimensión europea. □

MANUEL RECIO.

Profesor de Marketing en
Ciencias Empresariales Internacionales.
Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

M^a VICTORIA ROMÁN.

Profesora del Centro Superior de Estudios
Sociales y Jurídicos Ramón Carande, del CEES y
del Colegio Universitario de Segovia, Universidad
Complutense de Madrid.

NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

- 1. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 15. Realizado por André Tordjman y José Dionisio del "groupe HEC", Hautes Etudes Commerciales, París (Francia). Bruselas, junio de 1991, pág. 21.
- 2. Cuadro elaborado a partir de los datos ofrecidos por EMD y publicados en Super Aral Lineal, nº 1179 (2-8 de Diciembre 1993), pág. 26.
- 3. Op. cit. nº 2, pág. 25.
- 4. EL PAÍS-NEGOCIOS, domingo 16 de enero de 1994, pág. 32.
- 5. MUGICA, José Miguel, "España: la nueva organización del mercado", Distribución y Consumo", Año 2, nº 7 (Diciembre 1992-Enero 1993), pág. 22 y 24.
- 6. DAWSON, John A. y SHAW, Susan A. "Retailer horizontal alliances in Europe" 1993.
- 7. Op. cit., nº 6.
- 8. Fuentes utilizadas:
 - a.- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "AGRUPACIONES DE COMPRA". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 19. Realizado por Uwe Täger y Günter Weitzel, del IFO institut für Wirtschaftsforschung, Munich (Alemania). Bruselas, junio de 1991, pág. 38-42.
 - b.- CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR. Direction des Produits Agroalimentaires (DPA), "Les Grands Distributeurs Alimentaires Européens". París, diciembre 1991.
 - c.- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. EUROSTAT. RETAILING IN THE EUROPEAN SINGLE MARKET 1993. Bruselas 1993.
 - d.- Op. cit. nº 2 y 4.
- 9. Quizás detrás de estas afirmaciones se esconde el temor de sus miembros a una actuación de la Comisión de las Comunidades Europeas por incumplimiento de las normas sobre competencia. Esta cuestión probablemente estará presente en todas estas asociaciones, pero por la profundidad que requeriría, dejamos su análisis para un estudio posterior.
- 10. Op. Cit. nº 2, pág. 24.
- 11. Diciembre de 1993 (Op. cit. nº 2).
- 12. Paridoc (grupo de compra de los supermercados Mammouth) se incorporó al grupo en febrero de 1991. SODEI, grupo en el que habían colaborado GIB y Paridoc ya no existe actualmente.
- 13. C.F.C.E. Op. cit. nº 8.b, pág. 32 (traducción libre).
- 14. Dada la complejidad que entraña el estudio pormenorizado de esta cuestión, reservamos su análisis para el desarrollo que efectuaremos en futuras investigaciones.
- 15. JARILLO, José Carlos y MARTINEZ ECHEZARRAGA, Jon I. (1991). ESTRATEGIA INTERNACIONAL: Más allá de la exportación. Serie McGraw-Hill de Management. 1^a Ed., págs. 188-203.
- 16. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 16: "Nuevos Intermediarios en el Sector de Comercio y Distribución". Realizado por Donkers, Peek y Vogelesang, del "Economisch Instituut voor het midden-en Kleinbedrijf", Zoetermeer (Holanda). Bruselas, junio 1991, pág. 47.
- 17. Op. Cit. nº 6.
- 18. ROMAN GONZALEZ, M^a Victoria, RECIO MENENDEZ, Manuel y PÉREZ PUELLES, José Antonio (1993). "Análisis del Sector de la Distribución Comercial en la CEE: situación y perspectivas", Dirección y Organización, nº 7 (Julio-Septiembre 1993), pág. 12 a 22.
- 19. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "AGRUPACIONES DE COMPRA". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 19. Realizado por Uwe Täger y Günter Weitzel, del IFO institut für Wirtschaftsforschung, Munich (Alemania). Bruselas, Junio de 1991, pág. 35-36.

COMERCIO Y CONSUMO EN LA REGION DE MURCIA

RECONVERSION EN MARCHA

■ MIGUEL HERNANDEZ, JOSE LUIS MUNUERA y ENRIQUE FLORES



Este trabajo se enmarca dentro de la serie de estudios que viene presentando DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO sobre la geografía comercial de España y se articula como un intento por dar a conocer la actual situación y problemática del sector de la distribución comercial en la Comunidad Autónoma de Murcia.

Nuestro objetivo básico de presentar una radiografía sobre el comercio de Murcia en base a datos secundarios, tratará de ser conseguido a partir de un recorrido sobre la reciente evolución en las licencias comerciales, tanto mayoristas como minoristas, dentro de los diferentes grupos de actividad, durante la década de los ochenta y hasta el momento actual.

También realizaremos un análisis sobre los niveles de empleo y volumen de ventas de estos establecimientos comerciales para aproximarnos a su dimensión y actual problemática. Trataremos durante este desarrollo de profundizar en los aspectos especialmente diferenciadores de la Región de Murcia respecto del conjunto de España.

Posteriormente, vamos a presentar cuál es la actual oferta de establecimientos minoristas según las diferentes tipologías, cuál es su grado de equipamiento tecnológico y la situación comparativa con respecto al contexto nacional. Por último, trataremos los niveles de asociacionismo del comercio murciano, nutriendonos para ello tanto de informaciones secundarias

como de algunos estudios empíricos realizados en zonas concretas de la Región.

Para poder realizar la fotografía que pretendemos sobre este importante sector económico, obviaremos los aspectos relacionados con las macromagnitudes de la Región (puede verse Rebollo, 1994) ya sean estas variables económicas (tasa de ocupación, niveles de consumo, renta per cápita, etc...) o socio-demográficas (población, distribución por municipios, distribución por sexo, tamaño medio de la familia, tasas de crecimiento, niveles de formación, etc...) a pesar de que asumamos la gran importancia explicativa que tienen estos factores en la realidad comercial de una zona geográfica. Dadas las limi-

taciones espaciales de este estudio, tampoco realizaremos una comparación entre estas variables y sus homólogas a nivel nacional.

Hemos de señalar, dentro de esta introducción, que la ausencia de un Censo de Establecimientos Comerciales, tal y como ha sido utilizado en estudios anteriores (Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid), ensombrece la calidad y actualidad de los datos que aquí presentamos. No obstante, este hecho escapa a nuestra competencia como investigadores.

LICENCIAS COMERCIALES

En el presente epígrafe vamos a analizar la dimensión del sector comercial en la Región de Murcia en cuanto a número de establecimientos comerciales. Ante la ausencia de datos recientes sobre el número exacto de establecimientos comerciales, utilizamos como valor equivalente el de licencias comerciales, aunque no es del todo exacto dado que un mismo establecimiento puede poseer diversas licencias.

En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en la Región de Murcia era de 29.517, que suponen el 2,5% del total de 1.157.536 de licencias autorizadas a nivel nacional (ver cuadro 1). Para considerar el

CUADRO N° 1
EVOLUCIÓN Y DENSIDAD EN LAS LICENCIAS COMERCIALES EN LA REGION DE MURCIA

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	17.327	19,6	29.517	23,7	70,4	20,9
TOTAL ESPAÑA	885.988	24,5	1.157.536	29,0	30,6	18,4

(1) N° de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes

FUENTE: Banesto (varios años).

peso de la distribución comercial murciana en la distribución nacional, habría que tener en cuenta que la población murciana en dicho año fue el 2,6% de la nacional. Por tanto, podemos hablar de una cierta infradotación comercial en Murcia, si bien ya muy reducida.

Sin embargo, el número de licencias comerciales en nuestra Región se ha caracterizado por cifras inferiores a las actuales. Su crecimiento, cifrado en un 70,4% en los nueve años que comprende el período 1981-1990, supone el mayor para todo el país durante la década de los ochenta, duplicando el incremento medio nacional, e indica claramente la fuerte progresión en cuanto al equipamiento comercial experimentado en Murcia en los últimos diez años.

Otro indicador es la densidad de intermediarios, medido según el núme-

ro de licencias comerciales por 1.000 habitantes. En Murcia (ver cuadro 1) dicho dato se situaba en 1990 en 23,7, todavía inferior la media nacional de 29 licencias por 1.000 habitantes. No obstante, el crecimiento observado en este parámetro es superior al de España (20,9% en Murcia frente al 18,4% en España). Estos datos indican la evolución desde una situación fuertemente "deprimida" hacia niveles próximos a la media nacional.

Por otra parte, hay indicadores que señalan irregularidades en su distribución geográfica dentro de la Región. El cuadro n° 2 muestra que los municipios con menos de 3.000 habitantes representan un 0,9% de la población total, mientras que tan sólo disponen de un 0,7% del total de establecimientos comerciales. Este resultado confirma la inferior dotación comercial de los municipios más pequeños, al menos por lo

CUADRO N° 2

ESTABLECIMIENTOS Y LICENCIAS COMERCIALES SEGUN TAMAÑOS DE POBLACION

TAÑANO DEL MUNICIPIO	POBLACION	ESTABLECIMIENTOS			LICENCIAS		
		%	TOTAL	%	POR 1.000 HAB.	TOTAL	%
MENOS DE 3.000 HAB.	9.878	0,9	131	0,7	13,3	344	1,2
3.000 A 20.000 HAB.	269.470	25,4	4.941	25,2	18,3	6.697	23,7
MAS DE 20.000 HAB.	216.503	20,4	3.932	20	18,2	5.705	19,3
MAS DE 65.000 HAB. (MURCIA, LORCA Y CARTAGENA)	566.215	53,3	10.633	54,1	18,8	16.471	55,8
TOTAL	1.062.066	100,0	19.637	100,0	18,5	29.517	100,0

Datos de 1990

FUENTE: Dirección Regional de Economía y Planificación (1991). Instituto Nacional de Estadística (1992). Banesto (1991).

CUADRO N° 3

NUMERO DE EMPLEADOS EN EL SECTOR COMERCIAL MURCIANO

	1981	1983	1984	1985	1986	1987
MINORISTAS	—	—	27.127	26.769	—	—
MAYORISTAS	—	—	4.081	8.161	—	—
TOTAL EMPLEOS	30.919	37.818	31.208	34.930	39.816	46.347
LICENCIAS	17.327	17.149	17.149	19.513	20.339	25.103
EMPLEOS POR LICENCIA	1,8	2,2	1,8	1,8	2	1,8

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982). Banco de Bilbao (1985). IRESCO-Consejo Cámaras de Comercio de Murcia (1985). Banesto (varios años).

CUADRO N° 4

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS

	REG. DE MURCIA	ESPAÑA
LICENCIAS MAYORISTAS		
1977	2.041	102.084
1990	7.273	250.759
% 1990/77	256,3	145,6
% MAYORISTAS S/TOTAL LICENCIAS		
1977	14,9	13,2
1990	24,6	21,7
% 1990/77	65,1	64,4

FUENTE: Banesto (varios años).

que se refiere al número de establecimientos comerciales por 1.000 habitantes. Para el resto de municipios esta distribución es bastante proporcional.

Estas irregularidades en la distribución geográfica tratan de ser compensadas, en estos municipios más pequeños, con comercios que ofertan, de media, mayor cantidad de productos. En el cuadro 2 puede verse que el número de licencias por establecimiento es mayor para los comercios situados en los municipios con menor número de habitantes (2,6 licencias por establecimiento), frente a los comercios ubicados en los grandes municipios (1,5 licencias por establecimiento). La explicación de este fenómeno, junto con otros condicionantes de tipo geográfico –en base a la facilidad para el desplazamiento entre municipios– podría

estar en el hecho de que los municipios típicamente rurales requieren de una amplia variedad de productos por establecimiento para lograr un umbral mínimo de ventas, habida cuenta la escasa población que se encuentra en su zona comercial.

Esta desigual distribución para las zonas menos densamente pobladas no sólo se produce en cuanto a su número, sino también en cuanto a variedad y calidad de la oferta, siendo mucho más restringida en cuanto a bienes y servicios ofrecidos en los establecimientos rurales que en los grandes núcleos urbanos.

En un estudio realizado por Serrano (1987), sobre 153 funciones comerciales distintas que englobaban la totalidad de los bienes vendidos en los establecimientos detallistas de la Región, únicamente en el municipio de Murcia podían encontrarse hasta 152. El número de funciones comerciales descendía progresivamente según lo hacía el número de habitantes de los diversos municipios, hasta llegar a la población de Ojós, con sólo 647 habitantes y 5 funciones comerciales diferentes.

Otro elemento a la hora de analizar la estructura de la distribución comercial es el número de empleados que ocupa y su relación con el de establecimientos y licencias. Los escasos estudios que contienen alguna información ofrecen sensibles diferencias (cuadro 3).

En términos generales, podemos indicar que en 1987 el número de empleados en el sector del Comercio

(mayorista y minorista) en nuestra Región era de 46.347 (ver cuadro 3), lo que supone el 15,7% del total de la población activa regional y el 2,7% de la población activa que está empleada en el sector a nivel nacional.

A continuación pasamos al estudio de las características particulares de los mayoristas y minoristas de la Región de Murcia. Ante la gran cantidad de variables que podrían ser objeto de estudio, nos centraremos básicamente en los aspectos que muestran un comportamiento diferencial respecto a la media nacional.

MAYORISTAS Y MINORISTAS

El sector de la distribución murciana en su proporción mayorista/minorista sigue de una forma parecida la relación que se establece para el resto de Comunidades Autónomas. Sin embargo, se puede destacar de la observación del cuadro 4 que, primero, Murcia tiene una mayor tasa de licencias mayoristas sobre el total de licencias que la media nacional y, segundo, que dicha diferencia se mantiene en el periodo considerado (1977-1990) puesto que la tasa de crecimiento (65,1%) de dicho ratio es, incluso, un poco mayor que la media nacional (64,4%).

Por su parte, el cuadro 5 nos muestra el gran incremento en el número de licencias mayoristas en el periodo 1981-1990 (134,6%).

Si profundizamos en la evolución de las licencias mayoristas atendiendo a sus distintos grupos de actividad, podemos constatar que a nivel regional son varios los grupos que han experimentado fuertes incrementos durante el período 1981-1990 (ver cuadro 6). El Grupo 4, que comprende la venta de productos de droguería, químicos y combustibles, es el que más ha crecido, un 862,6%, un porcentaje que supone más del doble de lo que se incrementan las licencias de ese mismo grupo a nivel nacional (398,9%). En general se producen incrementos que podríamos catalogar de espectaculares, si los comparamos con los nacionales. El único grupo de actividad en el que se registra

Región de Murcia

CUADRO N° 5

EVOLUCIÓN DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	3.100	3,5	7.273	7,7	134,6	120
TOTAL ESPAÑA	137.791	3,8	250.759	6,6	80,7	73,8

(1) N° de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes

FUENTE: Bardesto (varios años).

CUADRO N° 6

EVOLUCIÓN DE LAS LICENCIAS COMERCIALES EN EL COMERCIO MAYORISTA (POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)

GRUPOS DE ACTIVIDAD	REGION DE MURCIA			ESPAÑA		
	1981	1990	% INCR.	1981	1990	% INCR.
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	935	3.179	240,0	38.510	92.548	140,3
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	87	375	310,0	6.241	17.650	182,8
MADERA, PAPEL Y A. GRAF.	208	303	45,7	15.574	16.270	4,5
DROGAS Y PROD. QUÍMICOS	56	539	862,6	3.653	18.223	398,9
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	368	1.771	381,3	14.689	50.239	242,0
MINER. Y TRANSF. METALES	899	225	-75,0	24.103	10.248	-57,5
MAQUIN. Y MATERIAL TRANSP.	395	715	81,0	25.626	37.086	109,4
COMERCIO AMBULANTE	8	—	—	247	—	—
COMERCIO NO CLASIFICADO	144	166	15,3	10.130	8.495	-16,1
TOTAL MAYORISTAS	3.100	7.273	134,6	138.782	250.759	80,7

FUENTE: Anuario del Mercado Español (varios años)

CUADRO N° 7

NUMERO DE EMPLEADOS EN LOS MAYORISTAS DE LA REGION DE MURCIA

REGION	MURCIA	CARTAGENA	LORCA	RESTO
1980				
ESTABLECIMIENTOS	1.771	714	184	116
EMPLEADOS	8.161	4.007	796	410
EMPLEADOS POR LOCAL	4,60	5,61	4,32	3,53
1990				
ESTABLECIMIENTOS	2.789	1.185	312	219
EMPLEADOS	21.190	7.323	1.821	888
EMPLEADOS POR LOCAL	7,60	6,18	5,84	4,05

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982 y 1992).

un importante descenso es el correspondiente a los metales y productos metálicos -Grupo 6- donde se da una acusada crisis a nivel nacional, pero que en nuestra Región se ve especialmente acentuada.

Vamos a continuación a centrarnos en dos variables fundamentales para la caracterización de los establecimientos y empresas mayoristas como son el empleo y la facturación. Comenzaremos estudiando el número de empleados en cada uno de los locales mayoristas existentes en Murcia en 1990 (cuadro 7). Observamos en los diez años que van de 1980 a 1990 un gran aumento en el número de empleados por establecimiento mayorista. Al distinguir entre el total regional y el comportamiento de los municipios de Murcia, Cartagena y Lorca (los de mayor tamaño), diremos que la evolución hacia la concentración se lleva a cabo, sobre todo, entre los mayoristas no situados en estas ciudades. El gran desarrollo observado en el mayorismo de productos industriales y la concentración en las compras de los minoristas de las ciudades, han contribuido a que los mayoristas con mayor dimensión ya no necesiten estar cerca de los centros de consumo final, como son las tres ciudades consideradas (Murcia, Cartagena y Lorca). En este sentido, del total de empleos, la ciudad de Murcia tenía casi la mitad (49,1%) en 1980, y en 1990 esta cifra desciende hasta representar tan sólo una tercera parte (34,6%).

Por último, podemos tratar de aproximarnos al nivel de facturación que presentaban las empresas mayoristas radicadas en la Región de Murcia en 1988 a partir de los datos emanados de la "Encuesta de Comercio Interior" (Instituto Nacional de Estadística, 1990). Con un 75,7% de las empresas mayoristas en el tramo más inferior de ventas (menos de 100 millones de pesetas anuales), la Región de Murcia es la tercera en cuanto a porcentaje de empresas en dicho nivel de ventas. En definitiva, podemos concluir que las empresas mayoristas murcianas venden, de media, menos que las del resto del país.

CUADRO N° 8

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	14.227	16,1	22.244	20,9	56,4	29,8
TOTAL ESPAÑA	743.885	20,6	906.777	22,7	21,4	9,9

(1) N° de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes

FUENTE: Banesto (varios años).

En cuanto al comercio minorista, en 1990 había registradas 22.244 licencias minoristas en la Región (cuadro 8), lo que hace que en términos absolutos sólo nos encontremos por encima de Cantabria (13.226), Navarra (10.001) y La Rioja (7.567). Los datos de otras comunidades son difícilmente comparables a los de la nuestra, salvo el incremento de licencias comerciales minoristas experimentado desde 1981 a 1990. Y en ese caso Murcia ha sido la Comunidad Autónoma que más ha crecido (56,4%), haciéndolo en una proporción casi tres veces superior al incremento medio para el total del país en el mismo período (21,4%). Esto confirma el impresionante crecimiento que ha protagonizado el sector comercial en nuestra Región durante los últimos años.

No obstante, al observar el número de licencias por 1.000 habitantes en el comercio minorista, comprobamos que nuestra Región poseía 20,9 licencias en 1990, mientras que el valor medio para España era de 22,7 licencias (cuadro 8). Este dato debe hacernos considerar que el crecimiento producido en el comercio minorista de nuestra Región se explica fundamentalmente por la conjunción de factores como:

– 1. La infradotación de la distribución minorista murciana al principio de la década. Ello explica, sin duda, que a pesar del importante aumento en el número de detallistas, Murcia se encuentre todavía por debajo de la media nacional en cuanto al número de minoristas por 1.000 habitantes. No obstante, ya ha abandonado el último puesto que tenía en 1981 como la Comunidad Autónoma con menor número de licencias minoristas por habitante.

– 2. El aumento de población experimentado en la Región durante los últimos diez años. En este sentido, basta considerar las licencias por 1.000 habitantes con el fin de neutralizar los efectos derivados del aumento poblacional. Observamos así en el cuadro 8 que el incremento en el número de licencias por 1.000 habitantes (29,8%) es casi tres veces el incremento medio para el

CUADRO N° 9

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA (POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)

GRUPOS DE ACTIVIDAD	REGION DE MURCIA			ESPAÑA		
	1981	1990	% 90/81	1981	1990	% 90/81
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	5.585	6.974	24,9	312.205	311.055	-0,4
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	1.741	3.572	105,2	90.163	146.881	62,9
MADERA, PAPEL Y A. GRAF.	1.338	1.777	32,8	58.287	72.918	25,1
DROGAS Y PROD. QUIMICOS	485	1.832	277,7	27.362	68.177	149,2
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	1.557	741	-52,4	75.558	24.947	-67,0
MINER. Y TRANSF. METALES	318	1.036	225,8	24.101	45.512	88,8
MAQUIN. Y MATERIAL TRANSP.	1.993	2.396	20,2	99.549	96.723	-2,8
COMERCIO AMBULANTE	36	2.108	5.755,6	1.479	34.287	2.218,3
COMERCIO NO CLASIFICADO	1.174	1.808	54,0	58.502	109.277	86,8
TOTAL MINORISTA	14.227	22.244	56,4	747.206	906.777	21,4

FUENTE: Anuario del Mercado Español (varios años)

CUADRO N° 10

NUMERO DE EMPLEADOS EN EL COMERCIO MINORISTA DE LA REGION DE MURCIA

	REGION	MURCIA	CARTAGENA	LORCA	RESTO	1980	
						ESTABLECIMIENTOS	EMPLEADOS
ESTABLECIMIENTOS	13.846	4.149	2.389	944	6.364		
EMPLEADOS	26.769	9.966	4.910	1.735	10.158		
EMPLEADOS POR LOCAL	1,93	2,40	2,06	1,84	1,60		
1990							
ESTABLECIMIENTOS	14.292	4.329	2.331	863	6.769		
EMPLEADOS	27.700	10.432	4.968	1.473	10.827		
EMPLEADOS POR LOCAL	1,94	2,41	2,13	1,71	1,60		

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982 y 1992).

CUADRO N° 11

EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA SEGUN SU SUPERFICIE (%)

	TOTAL	HASTA 120 M ²	120-399 M ²	MAS DE 399 M ²
REGION	11.949	85,32	11,45	3,23
TOTAL ESPAÑA	454.857	87,61	9,84	2,55

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

total del país (9,9%). Sin embargo, con ser grande dicho incremento, es sólo la mitad del registrado sobre la totalidad de licencias comerciales en valores absolutos (56,4%).

Si realizamos un análisis de la evolución de las licencias comerciales atendiendo a sus diferentes grupos de actividad (ver cuadro 9), observamos que los fuertes incrementos registrados se siguen manteniendo para casi todos los grupos de actividad, incluso en aquellos como el alimenticio (Grupo 1) o el de maquinaria y material de transporte (Grupo 7) en los que se registran

descensos para el total de España durante el período 1981-1990. Para estos grupos, paradójicamente se incrementan el número de licencias en nuestra Comunidad Autónoma. Resulta curioso el comportamiento del Grupo 8, que comprende al comercio ambulante y que en estos últimos diez años ha experimentado un aumento en el número de licencias de varios miles por ciento, —en el caso de Murcia 5.755,6%, y en el de España 2.218,3%—. Posiblemente, incrementos tan abultados como estos, obedezcan al efecto que han tenido determinadas

disposiciones gubernativas que han tratado de regular y clarificar el comercio ambulante.

En cuanto al número de empleados en los establecimientos murcianos, no existen muchos datos que distingan entre mayoristas y minoristas. El cuadro 10 muestra los datos sobre el empleo en el sector minorista. Lo primero que resalta es que permanece prácticamente inalterable el número de empleados por establecimiento en estos diez años. No obstante, diremos que en Cartagena ha habido el mayor aumento, mientras que en Lorca ha disminuido el nivel de empleados por establecimiento minorista. En cualquier caso y en términos absolutos, podemos observar el considerablemente mayor nivel de empleo en los comercios situados en Murcia capital y en Cartagena, frente a los de Lorca y la media regional. Nuevamente se vuelve a confirmar que la existencia de fórmulas comerciales más modernas, así como la mayor atracción comercial de la zona de ubicación, implican normalmente la concentración de muchos productos en grandes superficies que exigen la contratación de más empleados por comercio.

En cuanto a la facturación de las empresas minoristas murcianas, tras un análisis a partir de los datos procedentes de la "Encuesta de Comercio Interior, 1988" (Instituto Nacional de Estadística, 1990) y, frente a lo observado en el comercio mayorista (menores ventas para las empresas murcianas), las empresas minoristas con sede en la Región no presentan grandes diferencias, respecto a la media para España, en cuanto a su distribución para los distintos intervalos de ventas considerados. El único hecho destacable sería el que hay un mayor porcentaje de empresas minoristas murcianas con ventas inferiores a los 10 millones (72,3% frente al 68,6% de la media nacional). Dicha diferencia queda compensada con el menor porcentaje en el intervalo 10 a 30 millones de ventas anuales.

Dada la inexistencia de un censo actualizado de comercios en la Región de Murcia, y en un intento por acercar-



II JORNADAS SOBRE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

SECTORES: ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

LA COMPETITIVIDAD DEL MAYORISTA, ÉXITO DEL MINORISTA.

16 y 17 de junio 1994

PROGRAMA

LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA, EL ROL DE LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA.

Presentación del estudio Roland Berger.

- COSCO (EE.UU.-Club de Precios)
- BOOKER CEMASCE (Reino Unido-Centro de Negocios)
- METRO (Holanda-Cash and Carry)

EL MAYORISTA DESDE LA ÓPTICA DEL FABRICANTE.

- F.I.A.B. (Federación de Industrias Alimentarias y Bebidas)
- COCA-COLA
- L'OREAL

CENTROS DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS MAYORISTAS.

- MERCASA

EJEMPLOS DE GESTIÓN EN LOS CENTROS DE NEGOCIOS.

- FREIREMAR, S.A. (Productos congelados)
- ANGEL REY (Frutas y hortalizas)

MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS MAYORISTAS ESPAÑOLAS

- P.C.S., S.L. (Congelados)
- ENACO, S.A. (Alimentación)
- D.I.L., S.L. (Horeco)
- GONZALEZ CABELO, S.A. (Droguería-Perfumería)

MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS MAYORISTAS EXTRANJERAS.

- SYSCO (EE.UU.-Horeco)

NUEVOS SISTEMAS DE DESARROLLO EN LA ACTIVIDAD MAYORISTA.

- **Innovaciones Tecnológicas:**
 - E.D.I. Lenguaje común-T.S.1
- **Radio frecuencia y terminales:**
 - D.C.B., S.A.
- **Servicios de almacenaje y distribución:**
 - S.D.F. (Servicio de Distribución Frigorífica)
 - CLIMADIS (Servicio de Distribución)

LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. REPERCUSIÓN EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS.

- ANALISIS DE LA NORMATIVA APLICABLE EL AÑO 2000
- ALLIBERT (EMBALAJES Y/O ENVASES REUTILIZABLES)

EL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL EN EUROPA.

- EUROCOMERCE

AYUDAS A LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

- UNION EUROPEA. Dirección General XXIII
- ESPAÑA. Ministerio de Comercio
- COMUNIDAD VALENCIANA
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
- I.V.A.F.

LUGAR: CENTRO FORMACIÓN LUIS VIVES DE LA CAMARA DE COMERCIO. PARQUE TECNOLÓGICO DE VALENCIA

INSCRIPCIÓN: 15.000 (Incluidos almuerzos de trabajo y cafés)

ORGANIZA

Asociación Empresarial de Distribuidores de Alimentación
Isabel la Católica, 7-14 - 46004 Valencia
☎ (96) 351 19 16 - Fax (96) 394 09 62 (tarde)

PATROCINAN

nos a la superficie media actual del sector minorista murciano, podemos observar el cuadro 11. En éste se expresa el porcentaje de empresas (no comercios como tal) de forma comparativa con el resto de Comunidades Autónomas españolas –con datos de 1988–, donde Murcia destaca como la tercera Comunidad con mayor porcentaje de empresas comerciales situadas en el intervalo superior considerado (más de 399 m²).

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El sector minorista murciano ha ido presentando de forma progresiva una buena parte de toda la variedad de sistemas de venta que han surgido en la distribución comercial. Estas formas de venta, que los detallistas adoptan en sus establecimientos para atender las necesidades de sus clientes y mejorar la rentabilidad de sus negocios, implican modificaciones permanentes en variables tan fundamentales como: la organización del negocio detallista, dimensión, número de empleados, facturación, especialización en la actividad comercial, gama de productos y de servicios ofertados, tipo de cliente al que se dirige, nivel de precios, etc.

Las fórmulas comerciales en régimen de libreservicio, y más concretamente las grandes superficies, han revolucionado la distribución minorista en nuestra Región, al igual que ocurre en el resto de España. Una forma de ver la presencia de dichas nuevas fórmulas comerciales, puede ser la comparación del porcentaje de establecimientos y metros cuadrados de cada tipología en la Región sobre el total nacional. El cuadro 12 nos muestra que en los supermercados el nivel de equipamiento está muy acorde al que debería corresponder según un reparto lineal para toda España. Pero, para los hipermercados se observa un mayor número de los mismos, así como de mayor tamaño. Esta argumentación cobra más fuerza si señalamos que la realidad actual es de 6 hipermercados (3 en Murcia, 2 en Cartagena y 1 en Lorca), todo ello sin perjuicio de la existencia

CUADRO N° 12
SITUACIÓN DE ALGUNAS FÓRMULAS EN GRAN SUPERFICIE

	SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		CENTROS COMERCIALES	
	(1992)		(1993)		(1993)	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Nº Establecimientos	57,0	2,3	5,0	2,9	2,0	1,5
Superficie (1000 m ²)	55,3	2,6	43,1	3,4	1,5	1,2

(1) Región de Murcia. (2) Región de Murcia/España

FUENTE: Rebollo (1994).

de otros dos hipermercados en la provincia de Alicante (1 en Orihuela funcionando y otro en Torrevieja de próxima inauguración) pero que ejerce uno, y ejercerá el otro, influencia sobre una significativa área de la Región de Murcia. Lo contrario se da en el caso de los centros comerciales, donde hay una dotación inferior en Murcia.

Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado por este tipo de establecimientos en nuestra Región, todavía tienen bastante peso las fórmulas más clásicas como la tienda tradicional y el mercado de abastos, sobre todo en la venta de productos de alimentación

Referente a los mercados y plazas de abastos en Murcia, en un estudio realizado sobre la problemática de estos establecimientos (Munuera y otros, 1991), se destaca la reducida dimensión de los establecimientos, la mayoría de 6 a 12 metros cuadrados, y que en un 60% de los casos sólo trabaja una persona en el puesto. Escasamente asociados, el 80% de los establecimientos es independiente, su facturación media diaria es muy reducida, oscilando en la mayoría de los casos entre las 4.000 y las 16.000 pesetas.

Por su parte, la tienda tradicional murciana presenta un sombrío panorama





ma, que contrasta con el adecuado desenvolvimiento de otras tipologías detallistas implantadas en nuestra Región. No hay datos publicados a nivel regional sobre las características de este tipo de establecimientos debido a la heterogeneidad en los productos y circunstancias competitivas.

No obstante, sí que existen una serie de trabajos puntuales (Munuera y otros, 1988 y 1989) que nos pueden servir para marcar las siguientes pautas caracterizadoras de la tienda tradicional murciana:

– 1. Reducida dimensión del establecimiento, con menos de 43 metros cuadrados de media.

– 2. Reducido número de empleados. Más del 50% de los comercios están gestionados en régimen familiar y los dependientes son el propio titular del negocio o sus familiares directos.

– 3. Escaso grado de equipamiento comercial, sobre todo en lo referente a ordenadores, cajas registradoras, balanzas electrónicas y otras instalaciones técnicas, lo que reduce el nivel de productividad y servicios.

– 4. Alta proporción de comerciantes que no son los propietarios de los locales, sino que mantienen distintos tipos de arrendamiento. Esta circunstan-

cia supone un serio inconveniente para realizar obras de acondicionamiento, reforma y modernización.

– 5. Deficiente nivel de formación empresarial del responsable del establecimiento. Alrededor del 75% de negocios comerciales están gestionados por personas que sólo han cursado estudios primarios, de los que el 20% ni siquiera logró culminar este grado. Los titulados universitarios con responsabilidades en este tipo de establecimientos, apenas suponen el 1 o el 2%.

Como consecuencia de ello, en la mayoría de los establecimientos se mantiene una gestión comercial basada en el instinto e ingenio personal del comerciante, lo que dificulta su necesaria adaptación a las exigencias de un mercado más competitivo y propicia una falta de mentalización para acometer las transformaciones necesarias.

– 6. Utilización de técnicas de gestión y administración rudimentarias. Apenas se lleva un control sobre la explotación, ni un adecuado seguimiento de la rotación de stocks.

Un alto número de tiendas tradicionales no lleva libro de contabilidad, lo que les impide tener un conocimiento real y puntual del grado de rentabilidad del propio negocio.

– 7. Empleo de técnicas de venta poco evolucionadas. Como consecuencia de su escasa formación comercial, principalmente basan sus estrategias en el trato personal al cliente, unos precios competitivos y una adecuada localización del local comercial. También presentan en ocasiones un serio desconocimiento de las características del producto ofrecido y de la psicología del consumidor. A este problema va unido la falta de animación comercial en los puntos de venta y una incorrecta utilización de técnicas de merchandising.

Dentro del estudio sobre las diversas tipologías de la distribución comercial, aquellas que expiden sus productos en régimen de libreservicio (autoservicio, superservicio, supermercado e hipermercado), serán objeto de atención principal por el gran auge que sigue teniendo este sistema de distribución tanto a nivel nacional como en nuestra Región. En 1990, había en la Comunidad Autónoma de Murcia 217 autoservicios, 112 superservicios y 30 supermercados (Dirección General de Comercio Interior, 1991), lo que representa un porcentaje muy pequeño con respecto a los totales nacionales registrados en dicho año, si bien un gran incremento respecto a los años anteriores (Gris, 1989).

El cuadro 13 nos permite analizar la ubicación de los comercios en régimen de libreservicio en el conjunto de la Comunidad Autónoma en función del tamaño de los núcleos urbanos. Como puede observarse, los establecimientos de libreservicio murcianos tienen tendencia a estar concentrados en las localidades de mayor población de la Región, dejando escasamente atendida a los consumidores que residen en localidades pequeñas.

En cuanto a los niveles de equipamiento de este tipo de establecimientos detallistas, hemos de señalar que hay unos niveles parecidos a los de otras Comunidades Autónomas, presentando incluso una mejor dotación en tecnología y equipos de frío que la existente para los establecimientos en libreservicio del resto del país. También en cuanto a la informatización de los

CUADRO N° 13.

TIPOLOGIAS DEL LIBRESERVICIO EN MURCIA Y DISTRIBUCION POR HABITATS DE POBLACION

REGION	HABITAT I		HABITAT II		HABITAT III		MURCIA			
	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)				
AUTOSERVICIOS	217	100	16	7,4	76	35	91	41,9	34	15,7
SUPERSERVICIOS	112	100	8	7,1	45	40,2	43	32,4	16	14,3
SUPERMERCADOS	30	100	-	0	13	43,3	8	26,7	9	30

Habitat I: Municipios de hasta 10.000 hab. Habitat II: Municipios de entre 10.000 y 50.000 hab.

Habitat III: Municipios de más de 50.000 hab. (excepto Murcia capital)

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991)

CUADRO N° 15

NIVEL DE EQUIPAMIENTO DE LAS EMPRESAS MINORISTAS

Nº POR EMPRESA	MURCIA	ESPAÑA
CAJAS REGISTRADORAS	0,30	0,47
ORD. PERSON. Y TERMINA.	0,06	0,22
CONGEL. Y FRIGORIFICOS	0,48	0,56

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

región y la media nacional. Así, en primer lugar, la Región presenta el menor número de clientes en autoservicios y superservicios. Por otra parte, frente al caso nacional, el establecimiento con mayor densidad de clientes es el supermercado. Por último, la compra media es significativamente mayor en los establecimientos murcianos que en los nacionales (cuadro 16).

Con estas cifras, el volumen de ventas anuales en los autoservicios y superservicios murcianos es reducido si lo comparamos con los valores nacionales. Sin embargo, las ventas anuales para el caso de los supermercados en Murcia alcanzan unas cifras superiores en más del doble a los valores nacionales. En definitiva se observa una concentración de las ventas en los supermercados en detrimento de las otras dos fórmulas en libreservicio consideradas (auto y superservicio).

ASOCIACIONISMO

La problemática del sector de la distribución comercial está en gran medida unida a la evolución de los factores ambientales, tales como los cambios en la estructura de la industria, de la demanda y del propio mercado. Todo ello ha generado cambios en los canales de distribución hacia la integración y coordinación de actividades y empresas.

Comencemos analizando el grado de asociacionismo imperante entre las empresas murcianas de distribución, que varía según se trate de empresas mayoristas (cuadro 17) o minoristas (cuadro 18). Sin embargo, en ambos casos el grado de asociacionismo es muy reducido.

CUADRO N° 14

NIVEL DE EQUIPAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRESERVICIO MURCIANOS (% EXISTENCIA DE EQUIPOS)

	AUTOSERVICIOS		SUPERSERVICIOS		SUPERMERCADOS	
	ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA
CAJAS REGISTRADORAS	99,0	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0
CARRITOS DE COMPRAS	22,0	15,7	81,7	77,7	98,7	100,0
CESTAS DE COMPRAS	95,7	96,3	88,1	95,5	64,1	53,0
MAQUINAS DE ETIQUET.	82,0	87,6	85,8	94,6	89,5	90,0
CAMARAS FRIGORIFIC.	61,9	89,4	83,4	95,5	98,2	100,0
MUEBLES CONGELADO.	81,9	93,1	96,1	98,2	98,5	100,0
VITRINA FRIGORIFICA	93,4	99,1	96,6	100,0	98,0	100,0
ORDENADOR	9,9	14,7	31,0	32,1	63,8	83,3
PALETAS MANUALES	4,5	0,9	16,5	5,4	44,7	63,3
CARRETILLAS ELEVAD.	1,3	1,4	5,1	3,6	19,5	23,3
FURGONETAS REPARTO	20,0	26,7	33,0	45,5	50,4	60,0
NUMERO DE TIENDAS	3.643	217	2.175	112	1.192	30

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991).

negocios, los establecimientos tienen un mayor grado de equipamiento informático que los del resto de España (cuadro 14).

Sin embargo, si consideramos los datos sobre el equipamiento del comercio minorista murciano en términos relativos (respecto a la media nacional), hay una gran divergencia en cuanto al equipamiento medio del total del comercio murciano y el conjunto concreto de comercios en régimen de libreservicio, concretamente autoservicios, superservicios y supermercados. Efectivamente, el cuadro 15 nos mues-

tra cómo la empresa minorista murciana está mucho peor equipada respecto a la media española. Si, como hemos expuesto con anterioridad los niveles de dotación comercial entre los comercios en libreservicio son muy similares a los del resto de España, la consecuencia será que son precisamente el resto de comercios, fundamentalmente tienda tradicional, los que presentan niveles de equipamiento muy inferiores a la media nacional.

El comportamiento de las diferentes categorías de establecimiento en régimen de libreservicio es distinto para la

CUADRO N° 16

FACTURACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRESERVICIO

	ESPAÑA	REGION	HABITAT I	HABITAT II	HABITAT III	MURCIA
AUTOSERVICIOS						
CLIENTES AÑO (MILES)	33,0	18,0	10,0	17,0	16,0	27,0
CLIENTES/M2	441,0	249,0	160,0	226,0	228,0	399,0
COMPRA MEDIA	843,0	1.065	1.240	1.021	1.110	926,0
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	27,8	19,2	12,4	17,4	17,8	25,0
SUPERSERVICIOS						
CLIENTES/AÑO (MILES)	95,0	55,0	17,0	63,0	48,0	71,0
CLIENTES/M2	450,0	246,0	100,0	282,0	200,0	338,0
COMPRA MEDIA	1.137	1.838	1.087,5	1.285	1.635	1.138
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	108,0	76,1	18,5	81,0	78,5	80,8
SUPERMERCADOS						
CLIENTES/AÑO (MILES)	222,0	305,0	—	171,0	307,0	495,0
CLIENTES/M2	334,0	329,0	—	236,0	260,0	526,0
COMPRA MEDIA	1.607	2.482	—	2.223	2.645	2.711
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	356,8	757,0	—	380,1	812,0	1.341,9

Habitat I: Municipios de hasta 10.000 hab. Habitat II: Municipios de entre 10.000 y 50.000 hab.

Habitat III: Municipios de más de 50.000 hab. (excepto Murcia capital)

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991).

El cuadro 18 nos muestra una aproximación al nivel de asociacionismo minorista observado en la Región de Murcia, en comparación con la media nacional. Se trata de una primera aproximación, puesto que el concepto de vinculación incluye no sólo todo el asociacionismo sino también el comercio integrado. Según esto podemos decir que el comercio minorista murciano está más vinculado que el nacional.

De entre los minoristas inmersos en diversas fórmulas de asociacionismo comercial, la mayoría de ellos están integrados en cadenas voluntarias (ver cuadro 19). Este hecho refleja la especialización que, a nivel nacional, están logrando las distintas cadenas voluntarias captando al pequeño comerciante, predominante en esta zona, a través de la instalación de una red de autoservicios mayoristas a los que se puede acceder adquiriendo la condición de socio de la cadena.

También se ha producido el nacimiento de las franquicias en el mercado minorista murciano, un 1,2% en 1987 después de ser casi inexistentes en 1980. Esta fórmula de asociacionismo está estrechamente ligada al subsector textil, de confección, calzado y cuero, en los que la explotación en exclusiva de una marca comercial prestigiosa puede ser rentable para el franquiciado.

De hecho, cada rama de actividad adopta de forma principal una fórmula asociativa diferente. De este modo, los establecimientos de alimentación optan predominantemente hacia la asociación en cadenas voluntarias, los de venta de droguería y artículos de limpieza se decantan hacia las cooperativas de compra, los de automoción y carburantes tienden a la franquicia, y los de equipamientos del hogar y electrodomésticos comienzan a integrarse en cadenas sucursalistas. Todo el sector de la distribución está especializándose en sectores concretos, para responder mejor a las necesidades e intereses de sus asociados.

Por último, respecto a las razones de no pertenencia a asociación, en un estudio llevado a cabo sobre el comer-

CUADRO N° 17

GRADO DE ASOCIACIONISMO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS MURCIANAS

	PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS	PARA LA VENTA DE PRODUCTOS		
	REGION	ESPAÑA	REGION	ESPAÑA
INDEPENDIENTES				
EMPRESAS	1.558	41.920	1.877	44.241
% S/TOTAL EMPRESAS	82,5	90,6	96,8	95,6
ASOCIADAS				
EMPRESAS	330	4.362	61	2.041
% S/TOTAL EMPRESAS	17,5	9,4	3,2	4,4
TOTAL	1.888	46.282	1.888	46.282

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

EQUIPMAG 94

SALON INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA

Del 24 al 28 de Octubre de 1994, 20.000 visitantes verán los 300 stands de EQUIPMAG 94, que abrirá sus puertas en el Hall 5 del Parque de Exposiciones de la Porte de Versailles de París. Fiel a su costumbre, el Salón tratará del punto de venta en su totalidad, del acondicionamiento a la seguridad, pasando por la informática. Asimismo, se llevarán a cabo cuatro medias-jornadas temáticas.

A NUEVO CONSUMIDOR, NUEVO COMERCIO

Los años 90 verán cómo las nuevas tecnologías y los nuevos equipos revolucionan el universo del comercio y de la distribución. Para satisfacer la demanda del consumidor, los datos de marketing informatizado se pagarán a precio de oro. Para proponer productos cada vez más frescos, la cadena del frío relacionará, en tiempos récords, al productor con la vitrina refrigerada del comercio. Gracias a la alianza entre logística e informática, la productividad de la distribución permitirá precios a la baja para el consumidor. El comercio del futuro nacerá de un nuevo equilibrio.

LAS GRANDES SUPERFICIES

Los espectaculares cambios que conllevan la comunicación electrónica y la evolución microinformática van a acortar las distancias entre distribuidores, productores y consumidores. Los ficheros serán mejores; los distribuidores lo sabrán todo sobre sus clientes (estilos de vida, costumbres de compra, deseos, etc.). Los plazos de transmisión de la información se reducirán muchísimo: los distribuidores podrán así responder mejor a las necesidades de su clientela y los industriales producir "a la carta" para la misma clientela.

EL COMERCIANTE INDEPENDIENTE

El diseño asistido por ordenador ha entrado ya en los comercios especializados, en la decoración de la casa. En un establecimiento de Madrid los clientes no sólo pueden establecer un plano de su cocina, sino también moverse por él en realidad virtual y así abrir los armarios, el horno y el frigorífico...

Asimismo, la radiofrecuencia, que permite comprar sin tener que hacer cola en la caja, se emplea ya en algunos comercios de ropa, como "The Gap", en Estados Unidos, donde las vendedoras-azafatas acompañan a los clientes con terminales portátiles.

EL CONSUMIDOR

En cuanto al consumidor, nuevos sistemas le permitirán comprar de otra manera. La era de la electrónica permite comprar a domicilio. E incluso si se entra en una gran superficie, el ambiente será distinto, gracias, entre otros, al "self-scanning". Se trata simplemente de registrar uno mismo sus compras a medida que se van metiendo en el carro y de pagar al salir, gracias a un aparato automático, por supuesto.

Por otra parte, el carrito en más de 200 supermercados americanos es un videocart: un ordenador de a bordo permite indicar, en una pantalla, todas las ofertas del día y orientar a los clientes en las diferentes secciones. Y además... ¡habla! .

Para usted, hemos contado 301 buenas razones para visitar EQUIPMAG 94.

Que sea director de un comercio, comprador de la gran distribución o proyectista para el comercio, Equipmag 94 esta especialmente concebido para Vd. 300 expositores le esperan para presentarle la oferta más completa en equipamiento especializado, escaparatismo, decoración, mobiliario y tecnologías nuevas, en informática y seguridad.

¿ Una razón suplementaria ?

Un ciclo de conferencias muy atractivas, animadas por personalidades reconocidas del mundo del comercio y de la distribución. Decididamente, no puede faltar a Equipmag 94.

EQUIPMAG.

EL SALÓN DEL EQUIPAMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA

Del 24 al 28 de octubre de 1994,
París - Porte de Versailles - Francia.

SE ACUDE POR SUS NOVEDADES,
SE VUELVE POR SU PROFESIONALIDAD

PROMOSALONS - Avenida General Perón, 26 - 28020 MADRID - ESPAÑA

Cupón a recortar y a devolver a : PROMOSALONS : Avenida General Perón, 26 - 28020 MADRID - ESPAÑA

Deseo recibir : invitación(es) un dossier "expositor"

Apellidos : Nombre :

Cargo : Empresa :

Actividad : Dirección :

Código postal : Cuidad :

País : Tel : Fax :

CUADRO N° 18

GRADO DE ASOCIAZIONISMO EN LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS MURCIANOS

ORGANIZACION	REGION	REGION	REGION	ESPAÑA
	TOTAL	% S/TOTAL	% S/TOTAL	% S/TOTAL
INDEPENDIENTE	12.475	87,5	84,8	94,3
ASOCIADOS (TOTAL)	888	6,2	15,2	5,7
CADENA VOLUNTARIA	308	2,2	4,8	1,1
CADENA FRANQUICIA	173	1,2	—	0,2
AGRUPACION COMPRAS	15	0,1	0,8	0,3
COOPERATIVA DETALLISTA	179	1,3	5,3	1,3
CADENA SUCURSALISTA	194	1,4	1,2	1,1
COOPERATIVA DE CONSUMO	10	0,1	—	0,2
OTRAS	9	0,1	0,6	0,4
NS/NC	—	—	2,5	1,3
TOTAL	14.251	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Gris y otros (1987). IRESCO (1980).



CUADRO N° 19

NIVELES DE VINCULACION EN EL COMERCIO MINORISTA

	MURCIA	ESPAÑA
TOTAL EMPRESAS	11.949	454.857
% INDEPENDIENTES	85,5	87,3
% VINCULADAS	14,5	12,7

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

CUADRO N° 20
RAZONES DE NO ASOCIAZIONISMO EN EL COMERCIO DE MOLINA DE SEGURA

RAZONES	%
DESCONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ASOCIAZION	27,4
PREFERENCIA POR LA ACTUACION INDEPENDIENTE	33,9
FALTA DE ACUERDO DENTRO DE LAS ASOCIAZIONES	17,7
INEXISTENCIA DE ASOCIAZION	11,3
RECHAZO A ASOCIAZION CON LA COMPETENCIA	4,9
MAL FUNCIONAMIENTO DE LAS ASOCIAZIONES EXISTENTES	4,8

FUENTE: Munuera y otros (1989).

cio en Molina de Segura (Munuera y otros, 1989) se aluden a las razones de "preferencia por actuar individualmente" (33,9% de las respuestas) y desconocimiento de alguna asociación para el tipo de producto fundamental con el que se está trabajando" (27,4% de los comercios encuestados). Por el contrario las razones de "no asociación con competidores" y "mal funcionamiento de las asociaciones existentes" apenas si tiene relevancia (cuadro 20).

CONCLUSIONES

Como conclusión de este trabajo, queremos señalar que el comercio murciano ha estado sometido a una profunda reconversión durante la década de los ochenta, que todavía sigue vigente, debido a la implantación de nuevas fórmulas de comercio.

mulas comerciales más avanzadas tecnológicamente y más atractivas para los compradores. Este hecho, unido a la infradotación comercial con la se arrancaba en 1980, ha hecho que en esta Región se haya producido un gran reajuste comercial con serias repercusiones no sólo económicas sino también, y de modo muy importante, sociales.

La necesidad de un censo de establecimientos actualizado se pone más de manifiesto a partir del hecho de que, las posibles medidas políticas tendentes a una reestructuración de este sector económico, han de ser controladas a la luz de sus resultados, sobre todo, para evitar que se adopten acciones inadecuadas en un sector tan importante para la Región como el comercial, que representa el 13% del VAB regional y el 15% de la población activa ocupada. □

MIGUEL HERNANDEZ,
JOSE LUIS MUNUERA Y ENRIQUE FLORES
Area de Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Murcia.



BIBLIOGRAFIA

- BANCO DE BILBAO (1985), "Renta Nacional de España 1983".
- BANESTO (varios años), "Anuario del Mercado Español".
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (DGCI) (1987), "El Comprador Español. Hábitos de Compra". DGCI. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (DGCI) (1991), "Situación Estructural y Funcionamiento del Autoservicio y Supermercado en España". DGCI. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA Y PLANIFICACION (1991), "Anuario Estadístico de la Región de Murcia 1990". Consejería de Economía y Fomento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Murcia.
- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA Y PLANIFICACION (1993), "Anuario Estadístico de la Región de Murcia 1991". Consejería de Economía y Fomento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- GRIS, J.; CASTAÑO, R. Y PEREZ, E. (1987), "Problemas de la tienda tradicional ante los grandes establecimientos," *Esta Región*, nº 13 (Diciembre).
- GRIS, J. (1989), "Prosigue el avance de las grandes plataformas comerciales," *Esta Región*, nº 18 (Julio-Agosto), pp. 18-20.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1982), "Censo de locales 1980". INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1990), "Encuesta de Comercio Interior 1988". INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1992), "Censo de locales 1990". INE.
- IRESCO (1980), "Características estructurales del comercio en España". Ministerio de Economía y Hacienda.
- IRESCO-Consejo de Cámaras de Comercio de Murcia (1985), "Programa de Tratamiento Integral del Comercio 1983". IRESCO-Consejo Cámaras de Comercio de Murcia. Murcia.
- MUNUERA, J.L.; FUENTES, A.; BERNAL, M.; MARTINEZ, B.; RUBIO, M.P. Y SOTO, R. (1988), "Estudio de las Boutiques en Murcia," Ponencia presentada al IV Encuentro Nacional de Escaparatismo. Consejería Economía y Hacienda. Murcia.
- MUNUERA, J.L.; GONZALEZ-AMOR, M.C.; MEROÑO, P.; MORAL, M.D.; NIETO, A. Y NIETO, P. (1988), "El comercio de Cartagena ante la implantación de un hipermercado," *Distribución Actualidad*, nº 154 (Octubre), pp. 141-159.
- MUNUERA, J.L.; DIAZ, J.A.; GARCIA, N.; GARCIA, G.; NICOLAS, J.A. Y PEÑARANDA, A. (1989), "Estudio sobre el comercio de Molina de Segura". Dirección de Comercio y Artesanía de la Comunidad Autónoma de la región de Murcia.
- MUNUERA, J.L.; FLORES, E. Y HERNANDEZ, M. (1993), "La distribución comercial" en Colino, J. (ed.), *Estructura Económica de la Región de Murcia*. Ed. Civitas. Cap. 16.
- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M.; CANTERO, G.; GALLEGOS, F.; HELLIN, J. Y MEROÑO, J. (1991), "Problemática y situación actual de las plazas de abastos," *Distribución Actualidad*, nº 187 (Octubre), pp. 83-107.
- REBOLLO, A. (1994), "Geografía Comercial de España: Distribución Regional del Mercado Minorista," *Distribución y Consumo*, nº 13 (Enero), pp. 10-33.
- SERRANO, J.M. (1987), "Distribución municipal del comercio al por menor en la Región de Murcia," *Esta Región*, nº 5 (Abril), pp. 28-35.



MERCADO DE "EL CARMEN". BARRIO DE "EL PERCHEL". MÁLAGA.

MARU CENTENO NECESITABA UNA VICTORIA

■ MARIA JOSE CAVADAS

Maru Centeno se agarra a llorar como una magdalena cuando escucha lo de "Lola Puñales". No puede resistirlo, se le coge un pellizco en la garganta que le estrangula. De niña quiso ser modista, como su tía. Le contaba cosas del taller de alta costura en la capital. Las modelos, los grandes estrenos, los vestidos largos de fiesta metidos en cajas alargadas de cartón y atadas con cintas de seda. Cuando terminara la siega cogería un tren y se instalaría de ayudante para traer los paquetes, hacer recados, lo que fuera, respirar un poco la atmósfera aquella, hasta que hubiera un hueco para hacer sobrehilvanados y pegar botones. Pero aquel verano conoció al que sería su marido, un albañil de la comarca. Todo empezó en las fies-

tas. La orquesta tocó un pasodoble y aquel mozo de camisa replanchada la sacó a bailar. A Maru se le olvidó la alta costura y un año después hacían las maletas en busca de fortuna.

Por aquel entonces, turistas pálidos llegaban a las playas ansiosos de sol y sobre aquellos terrenos calcinados brotaron edificios dispuestos a albergar tanta riqueza. En el NODO se inauguraban pantanos, carreteras y de los estercoleros del litoral salían modernas construcciones vestidas de moqueta. En el cine del pueblo estaban muy atentos por si en algún momento salía de refilón algún paisano y se contaban historias de cómo sonaba el dinero en el sur. Y entre tanto entusiasmo, la Maru tuvo tres hijos en una casa que tenía cocina de formica y sofá de "eskai".

La luz del Sur levanta a un muerto, pero Maru se atraganta con la "Lola Puñales" y entonces le entran ganas de pegar fuego al sofá de "eskai" y volverse al pueblo. Cuando eso ocurre, el piso de formica se hace tan pequeño que no puede respirar. Coge la bolsa de la compra y se echa a la calle.

Málaga huele a azúcar. Es imposible dar dos pasos seguidos sin toparse con una pastelería, confitería, heladería, salón de té, panadería-bollería, de tal forma que el perfume del horno ha desplazado a la brisa marina. Y en esta atmósfera almibarada, sus habitantes viven entre la montaña y el mar protegidos por una luz incendiaria.

Hace años que en el Perchel no se pesca una sardina. Sus habitantes colgaron los aparejos y se metieron en esa fiebre del oro que consistía en levantar apartamentos en un trasnoche para que, a la mañana siguiente, turistas rubicundos cogieran una insolución. Pero aquella calentura también pasó y al mediodía el barrio tiene el ritmo anárquico de quien vive a salto de mata: un contratillo hoy, una chapuza mañana. En los bares siempre hay alguien y "hacer novillos" no es una tragedia, ni significa fracaso escolar.

A la Maru se le van los "malos rollos" de la cabeza cuando entra en el mercado. Es pequeño, limpio. Coherente. No tiene grandes aspiraciones, ni quiere parecerse a ningún otro. Pero lo que muestra es de calidad. En los mostradores de las pescaderías se apilan las torres de "concha fina", lisas, brillantes, lavadas. La gamba tiene un lomo rosado y terso. Las sardinas, escamas plateadas que brillan como centellas. Poco más. No pretende rivalizar con nadie. Pero el género es de ley. En aquella sobriedad, Maru encuentra un poco de equilibrio.

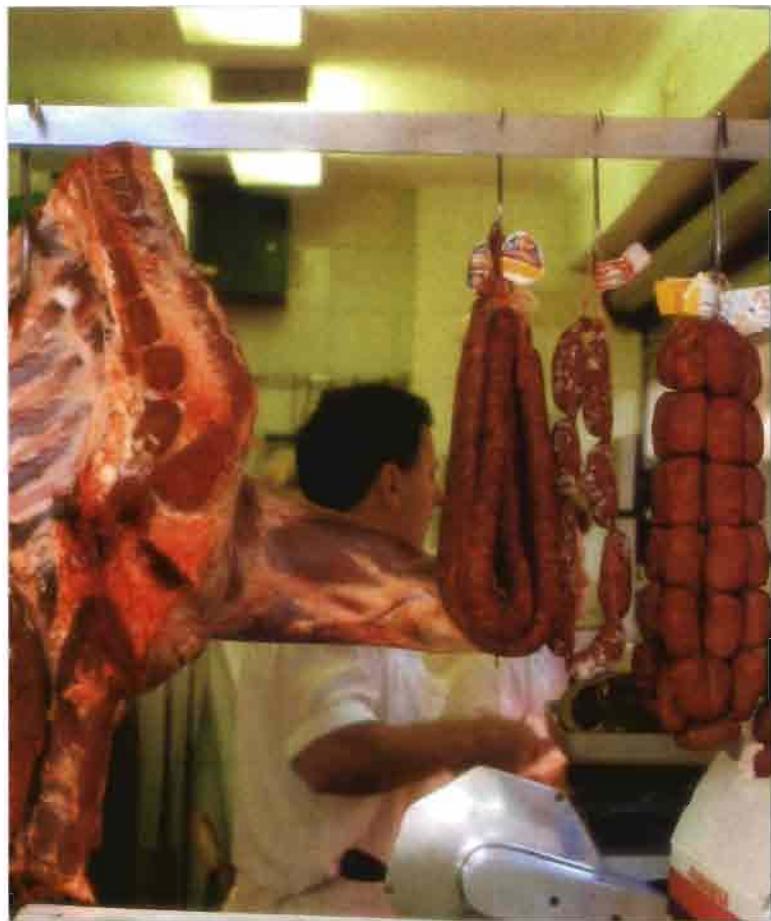
Luisa Méndez no hubiera cambiado su vida por nada en el mundo. Y su puesto de fruta es la mejor prueba de esta vocación. Abrillanta las manzanas y las coloca ceremoniosamente según la teoría de Kepler. Ella no ha oido hablar jamás de ese señor, pero sabe por experiencia que es la mejor forma de apilarlas. Y la más bonita. Las torres de man-

zanas parecen un mural de tonalidades que van del verde hierba al rojo. Soltera, si no por vocación, sí por exclusión, ha acabado por consagrarse a las mandarinas y en esta trasposición de amores ha puesto tanto empeño que una cesta de zanahorias parece una composición digna de museo.

La muerte de su madre la volcó aún más en el mercado. Es la primera que aparece a la hora de la descarga y la última en cerrar. Cuando se marcha echa una última mirada y parece que hasta siente la despedida.

También es el cobijo de Maru. La única persona a quien ha confiado sus sospechas sobre el "tunteo" de su marido con la propietaria de la tienda de frutos secos. Pero Luisa calla. Y nadie sería capaz de arrancarle una afirmación ni una negación. "Tú, a lo tuyo", le dice. "Oye, que es mi marido", replica Maru. "Y ¿qué? Y tú eres tú".

Y de ahí no la sacas. Tanta discreción pone a Maru nerviosa, pero luego reflexiona y piensa que tiene razón, que ella debe estar a lo suyo, aunque no sabe muy bien qué significa eso.





Al pintar el día entran las primeras carretas de descarga. Los ojos están enrojecidos y los golpetazos de las cajas rompen la somnolencia. Silverio Prendes era zapatero en Albacete y siguió la ruta hacia el sur atraído por un sueño de gloria. Sabía que algunos se habían hecho ricos regateando con el cemento y aquilitando la calidad de los baldosines. Intentó hacer cuadrilla, pero alguno más listo se llevó el dinero. Suerte tuvo que un cuñado guarda civil le dejara compartir a medias una licencia de taxi y con lo poco ahorrado se hizo con un local. Lleva el bar más madrugador del barrio, donde se trasiegan los primeros "sol y sombras" del día.

Sólo en las primeras horas reina el perfume habitual de las ciudades marineras, porque, un poco mas tarde, cuando de las tahonas empiezan a surgir las palmeras de chocolate, los pestiños y los cornetes, Málaga se inunda de un aroma de crema pastelera y ya no queda otra referencia playera que las indicaciones para ir a la costa.

El Perchel dio la espalda al mar, o quizás el mar no fue todo lo generoso que sus gentes hubieran esperado. Ahora, los "yonkies" inician su viaje aluci-

nado en el puerto, frente a un Mediterráneo calmo y cenagoso. En las callejuelas desconchadas del Perchel hay un tráfico de muerte y los sicarios reparten veneno para que los jóvenes se lo metan en vena junto a la línea azul.

Luisa Méndez tiene hoy una poderosa razón para vivir. Su mercancía es lo mejor que se vende en el Perchel. Frota un tomate con la bocamanga y lo muestra al marido de Maru. "Eh, tú, mira" El otro suelta un gruñido que puede interpretarse de mil maneras. "¿Qué sabrás?" dice para sus adentros Luisa, de una forma que también tiene mil significados. Y entonces piensa en su madre difunta, lo sola que la dejó en el mundo. Y da gracias a Dios no por haber encontrado jamás a un hombre que le chistara.

El Perchel está bajo la protección de la Virgen del Carmen. Y la devoción mariana ha mantenido viva su tradición marinera. Cuando llega la Semana Santa, la sacan en procesión mar adentro en medio de un ritual de cantos y cirios que pone la carne de gallina. Maru también llora entonces, aunque con un sentimiento distinto que cuando escucha "Lola Puñales".

Si hubiera seguido los consejos de su tía, hoy quizás sería primera modista de una firma acreditada de modas. Iría al pueblo con sombreros a juego con el bolso y los zapatos. Caminando muy erguida, como las modelos en la pasarela. A veces, cuando hace la cama, se mira en el espejo de la cómoda y sube los hombros, mete la barriga y anda de puntillas.

Después coge la bolsa de la compra y corre a preguntarle a Luisa Méndez si es verdad lo que se cuenta de su marido con la de los frutos secos y Luisa le ofrece manzanas muy brillantes y le dice que se dedique a lo suyo.

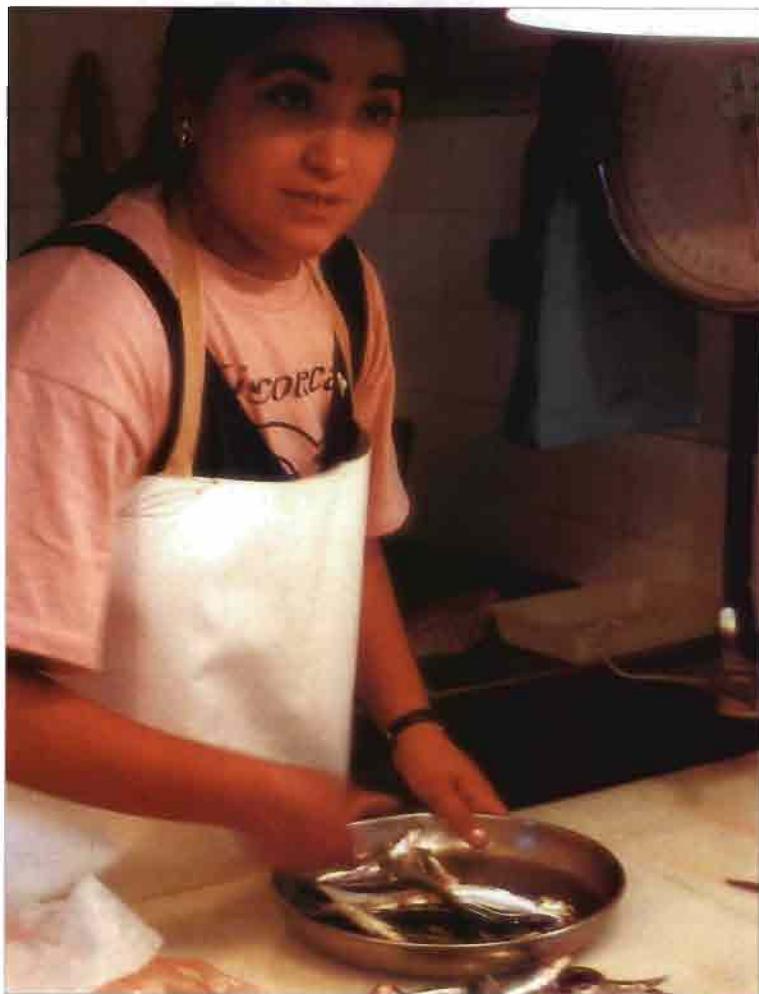
El autobús que recorre la costa ofrece un paisaje de orilla izquierda plagado de chalets y casitas de veraneo que Maru se conoce de memoria, desde los tiempos que eran simples mojones marcados sobre el terreno calcinado. Los asientos de la derecha dan a un azul inacabable. Curiosamente, esta parte le resulta más desconocida y le llaman la atención las diferentes tonalidades del agua. Cuando su marido trabajaba en la construcción, solía coger a los niños los domingos y visitar las obras. Daba gloria ver lo que habían avanzado en solo siete días. Lo que era un secarral de cardos se convertía, como por arte de encantamiento, en un bloque de apartamentos. Los edificios se alineaban hasta que la vista se pedía. Y ellos lo miraban con un orgullo infinito.

A Maru le recordaba la conciencia, pero bajó en la parada acordada y se acodó en la barandilla que separaba el pequeño promontorio del agua. Desde ahí veía a los niños jugar con la arena y a las madres charlotear en corro. Esto aumentó su sentimiento de culpa, pero en ese momento ya era tarde para esquivar la cita. Años atrás había conocido un representante de harinas que le tiró los tejos en repetidas ocasiones. Pero en aquellos tiempos era demasiado joven y se sentía demasiado segura, no había nada en lo que reafirmarse. Ahora las cosas eran distintas, el mundo se despedazaba, al menos el mundo que construyó en su cabeza no tenía las piezas del mismo color.

Aquel martes fue tarde de domingo. Paseo por la playa, un helado de tres gustos en una cafetería y una despedida suficientemente confusa como para alentar la incertidumbre de un encuentro posterior. Al principio regresaba a casa con el corazón encogido, temerosa de ser descubierta. Pero a medida que pasaba el tiempo iba perdiendo la conciencia de furtiva y se cargaba de razones. Mil veces se repetía el derecho a luchar contra la soledad.

Cada martes, después de comer, tomaba el autobús y se apeaba en la misma plazoleta con arriates cuajados de azaleas. En ocasiones el mar se embravecía un poco y la espuma le llegaba hasta casi la barandilla. Ella se retiraba y rompía en una risa casi infantil. Las modelos de las revistas sonreían así, con una mezcla de ingenuidad y seducción.

El olor a pólvora era lo que más le gustaba de las fiestas. El estallido de los cohetes y las tracas le devolvían a la infancia. Para agosto, el mercado se encalaba de arriba a abajo, como en el pueblo el día del





patrón. Una comisión de festejos se encargaba de adornar el Perchel con guirnaldas y serpentinas. Luisa ponía los ramos de claveles, rojos y blancos. Los mismos colores que depositaba en el Monumento a Jesús el Pobre y en la tumba de su madre. Maru se hizo un vestido tableado sin mangas.

A mitad de la canícula un repiqueteo de tracas y voldeo de campanas recorre España de norte a sur y este sonido tiene un inmenso poder para movilizar los resortes de la memoria. En el pasado, Maru saltaba de la cama al toque de Diana Floreada y desde el balcón de la casa de su padre veía desfilar a las damas de honor, acompañadas del alcalde vestido con el traje de boda, ya un poco estrecho.

Cada vez que escucha el chundachunda de una banda vuelve invariablemente al mismo balcón y esos recuerdos le estrujan la garganta, como la canción de la "Lola Puñales". No sabe de donde nace esa profunda melancolía, pero intuye que algo tiene que ver con la derrota. El Perchel amaneció bajo la misma luz calcinada que las fiestas de su juventud y Maru se preparó entre suspiros de pena y rabia.

Después del cierre, los comerciantes recogieron las cosas y cubrieron los mostradores con mantelillos de cuadros. La dueña de la tienda de frutos secos se marchó a cambiarse de ropa. Se despidió con un "hasta ahora" y al marido de Maru le sobró todo lo que tenía alrededor. Llegaban los músicos y en los lebrillos empezaba a mezclarse la primera limonada.

En las artes de la guerra jamás se han incluido los perfumes, pero Maru presentó batalla envuelta en un profundo aroma de nardos. Una mujer sabe que la victoria depende de un gesto ágil y calculado. Un tono de voz, una mirada, un movimiento del pelo. Había llegado a ese punto en que sobrevivir equivale a muerte y se lanzó al ataque con la temeridad del que no tiene nada que perder.

Estas decisiones emanan una energía que corta el aire y al entrar en el mercado se hizo un profundo silencio, como en los momentos cumbre de las grandes jugadas, en los que apenas se escucha el crujir de los naipes. Maru hizo ademán de coger un vaso y mil manos se ofrecieron. Durante unos segundos nadie soltó palabra y solo cuando dejó escapar un "Buenas noches" seco y cortante hubo algo de alivio. La partida había terminado.

La brisa marina adensa el olor a vino y sudor y Maru salió a respirar un poco. Una ligera neblina había tapado las estrellas y se acordó de otros tiempos, cuando su padre le indicaba el camino de la vía láctea mientras tomaban el fresco en las noches de estío. La llanura manchega está plagada de luceros centelleantes y los grillos marcan una sinfonía adormecedora. O quizás era que los recuerdos parecen infinitamente más lúcidos que el presente. Maru pidió otra sangría.

La música le zumbaba en los oídos y aún no había conciliado el sueño cuando el sol marcaba una línea naranja en el horizonte. A veces la frontera que divide el éxito y el fracaso es solo un pequeño charco. Ella lo había saltado vestida con los tacones de su madre, como una colegiala. Y le dio risa. Quiso preguntarle a su esposo algo que aún le quemaba, pero se dio media vuelta y se puso a pensar en sus cosas.

□

MARIA JOSE CAVADAS
Periodista