



ANTONIO TREVIN
Presidente del Principado
de Asturias

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ASTURIAS

Los datos que nos ofrecen periódicamente los indicadores económicos y el estudio e interpretación de los resultados de la actividad empresarial reflejan, en buena medida, el pulso que imprimen los mercados, la actividad que surge y se desarrolla al amparo de la demanda, siempre en función del poder adquisitivo de millones de ciudadanos.

La lectura en clave de cifras y la comparación entre comunidades y países, resulta un ejercicio necesario y saludable para cuántas per-

sonas se hayan involucradas en la toma de decisiones o en la modificación de la actividad productiva.

Pero la realidad nos obliga a ser competitivos, produciendo a bajos costes y manteniendo unos márgenes comerciales que coloquen nuestro producto en clara ventaja con respecto a otros competidores. Una operación que resulta del compendio de dos factores principales: calidad y precio.

Ahora bien, conjugar estas premisas solo será posible si al prestigio que imprime la calidad unimos las ventajas derivadas de una distribución comercial que posibilite la penetración del producto en el mercado –no olvidemos que nos movemos en un contexto internacional– sin que esto deba suponer ningún tipo de obstáculo.

Recogiendo dichos fundamentos llegamos a la compleja realidad del Principado de Asturias, cuya adaptación a las nuevas formas de hacer empresa y a las fórmulas posibles para adquirir existencias en las condiciones más ventajosas y

rentables también implican dinamismo y reordenación de los sectores productivos.

El Ejecutivo que presido incide, especialmente, en la adecuación de las infraestructuras, venciendo las limitaciones de nuestra orografía y aprovechando las potencialidades que supone la salida natural a través del Cantábrico.

Estamos configurando una moderna red de comunicaciones que se articula mediante un entramado de autovías y carreteras de alta capacidad, que facilitan la salida de nuestros productos hacia la Europa comunitaria y a los mercados nacionales, y aprovechando las ventajas de unos puertos comerciales que admiten tráficos muy superiores a los niveles actuales y que pueden captar los intercambios de las industrias de la meseta. Esta modernización y adecuación de las infraestructuras para encarar con optimismo el siglo XXI es una realidad imparable pero, la voluntad empresarial es imprescindible.

La distribución comercial es una pieza clave, esencial, en el resultado final, pero seguramente también tendríamos que hacer referencia a cómo lo entienden los comerciantes, que son quienes ofrecen el producto.

Aquí llegamos a un conglomerado de circunstancias y modalidades que agrupan a pequeños comerciantes, independientes o asociados, a superficies dedicadas a productos novedosos o de importación y aquellas grandes superficies comerciales situadas en los alrededores de las grandes ciudades que trabajan con unas condiciones muy ventajosas, tanto por las cantidades que facturan como por la capacidad negociadora en el pago de las mercancías.

Para lograr que el presente vaya dibujando nuevas posibilidades para intermediarios y productores hemos de trabajar con entusiasmo, inteligencia y acrecentar la capacidad de adaptación, considerando las posibilidades del asociacionismo y de la gestión coordinada.

Sólo así lograremos fortalecer todos los eslabones que han de repercutir en la calidad y nivel de vida de todos los asturianos. □



JUAN JOSE LUCAS
Presidente de la Junta de
Castilla y León

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN CASTILLA Y LEÓN

El comercio es una de las actividades más antiguas del hombre. Comprar y vender son acciones de las que existe testimonio en las más antiguas civilizaciones y constituyen puntos de referencia que contribuyen a configurar una sociedad.

Castilla y León es una de las regiones con más tradición comercial a lo largo de la historia. Pueblo abierto, permeable a numerosas y sucesivas influencias, ha ido definiendo su actividad comercial desde tiempos inmemoriales.

Esa tradición de intercambio ha dejado innumerables testigos históricos en muchas ciudades de la Comunidad, gracias a una actividad ferial que en el pasado tuvo renombre mundial.

El valor de las antiguas ferias, auténticos núcleos de actividad económica, intercambio y exposición, persiste en la actualidad contribuyendo significativamente al desa-

rollo económico de Castilla y León pues en la actualidad se contabilizan más de un centenar de certámenes.

En pleno siglo XX, sin embargo, la actividad comercial sobrepasa ampliamente los límites establecidos antaño y las miras son infinitamente superiores.

El gobierno de Castilla y León es sabedor de las nuevas realidades que el siglo XXI traerá consigo, por lo que la pretensión prioritaria en este aspecto es reforzar el sector servicios, donde el comercio desempeña un papel predominante.

La potenciación de esta actividad de intercambio, sea de carácter interior o exterior, es prioritaria para nosotros y así se manifiesta en cualquiera de las acciones de gobierno emprendidas.

Una de las últimas, el convenio suscrito en mayo con entidades financieras y de ahorro, para apoyar a las empresas de la región que participen en certámenes feriales, contribuye a incrementar las posibilidades de ampliar y crear cuotas de mercado.

Se trata de una actuación de promoción comercial y, sobre todo, un ejemplo puntual del camino emprendido por el Ejecutivo Regional. □

POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

REGULACION PUBLICA, INTERESES SECTORIALES Y CALIDAD DE VIDA

JAVIER CASARES



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre POLITICAS COMERCIALES están realizadas en Málaga.

La regulación de los horarios comerciales y de otras materias tales como las denominadas ventas "especiales", la venta a pérdida, las ventas a través de instituciones financieras y los plazos de pago a proveedores son los principales "casus belli" que se observan en la evolución de las estructuras distributivas y que han dado lugar a una amplia literatura en los medios de comunicación.

Ante la magnitud de los temas debatidos y la intensidad de la polémica, puede resultar interesante intentar plantear algunas reflexiones sobre el papel de la política de comercio inte-

rior en el actual contexto mudadizo y turbulento del sector, inmerso en una revolución emergente, de la que son elementos reveladores los cambios en el consumidor, las grandes superficies, las nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización, etc...

Para intentar una mejor exposición de las ideas vamos a exponer un sistema de "puntos" objeto de reflexión. Los aspectos elegidos son los siguientes:

- Estabilidad de precios.
- Papel de los grupos de interés y de las alianzas estratégicas.
- Regulación comercial. Horarios de apertura y cierre.

- Política de calidad de vida. Calidad de vida laboral, salud, seguridad, ética en los negocios, etc...

ESTABILIDAD DE PRECIOS

El "eslabón perdido" de la política de comercio interior en las últimas décadas en los países avanzados ha sido la contribución a la estabilidad de precios.

La política de modernización del comercio se ha centrado en el aumento de la productividad sectorial pero no ha contribuido, en la misma medida, a aumentar el nivel de competencia, con

lo que la repercusión en los precios finales ha sido limitada.

En relación con la mejora de la productividad y la eficiencia, primer aspecto relevante de la política de reforma estructural, pueden comentarse los siguientes puntos:

- La evolución del comercio en relación con el crecimiento da lugar a dos tendencias contrapuestas en lo relativo a la participación porcentual sectorial en el Producto Interior Bruto (PIB). Por un lado, se produce un proceso de especialización funcional y modernización de establecimientos que genera rendimientos en la distribución, mientras que, “a sensu contrario”, aumentan los márgenes comerciales con el incremento en el número y variedad de los servicios comerciales. En los países más avanzados, la participación del comercio en el PIB tiende a estabilizarse.

- El propio progreso económico determina que los sistemas comerciales se vean beneficiados por los efectos externos de la mejora de las infraestructuras (de transporte, equipamiento...) que determinan aumentos de la productividad sectorial.

- La innovación tecnológica, cuya intensidad en el comercio ha crecido de forma relevante, provoca notables mejoras en la productividad. También puede contribuir sensiblemente la mayor cualificación profesional de los empresarios y empleados.

- La relativa abundancia actual de establecimientos redundantes puede intensificar el proceso de concentración comercial con pérdida neta de empleos y mejora global de la productividad del sistema.

La política económica debe apoyar este proceso innovador y, de hecho, las actuaciones en esta materia han sido relevantes, mediante los instrumentos financieros y técnicos que permitan dar fluidez a la incorporación de nuevas concepciones tecnológicas y empresariales y, particularmente, a la mejora profesional de las personas ocupadas en el sector.

Ahora bien, las mejoras en productividad y eficiencia deben verse acompañadas de un aumento en el nivel de

competencia para conseguir la adecuada repercusión en la estabilidad de precios. Los problemas de competencia en el comercio se vinculan, fundamentalmente, con la colusión empresarial y los monopolios espaciales limitados. (Casares y Rebollo; 1992).

La defensa de los márgenes suele ser una de las bases de los acuerdos de no competencia (si de forma tácita o expresa los empresarios comerciales establecen la no beligerancia en materia de precios tienen la posibilidad de desenvolverse con márgenes más amplios). En lo relativo a los monopolios espaciales limitados, hay que recordar que en el comercio funcionan mercados secuenciales, en los que las diversas áreas comerciales constituyen “penínsulas”, cuyas fronteras suelen estar cerradas por los costes inherentes a la movilidad y a la desinformación e inhibición de los compradores.

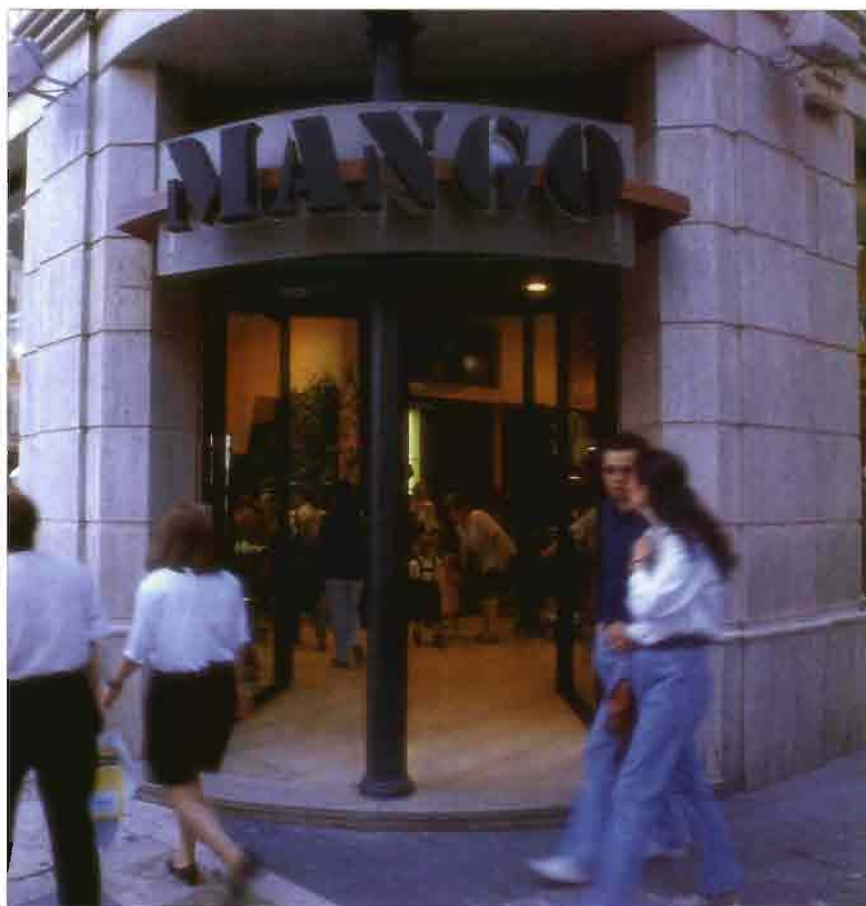
Para contribuir a la mejora de la competencia se plantean algunas medidas en el cuadro nº 1, que pretenden

servir como base de debate en relación con el papel de la política económica sectorial. Adviértase que algunas de las medidas propuestas se desenvuelven en campos tangenciales con el de otros sectores, tales como el turismo, o con la política de protección al consumidor.

Las actuaciones sobre el comercio estacional y las zonas desabastecidas merecen los siguientes comentarios interpretativos.

- En las zonas turísticas, el mayor nivel de compra de los veraneantes y su tendencia psicológica a relajar sus condicionantes para la compra favorecen, desde la vertiente de la demanda, los aumentos de precios. El comportamiento de algunos turistas que se ven beneficiados por los tipos de cambios de sus monedas respecto de la peseta, contribuye a esta expansión de las compras.

- La estacionalidad de la actividad comercial determina una considerable elevación de los costes de comercialización, ya que los costes fijos deben cubrirse en un período reducido y los



CUADRO Nº 1

MEDIDAS DE POLITICA ECONOMICA PARA INCREMENTAR LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO

	INSTRUMENTOS	MEDIDAS	POSIBLES EFECTOS
1. EN RELACION CON LA OFERTA	1.1. MEJORA EN LA FORMACION PROFESIONAL.	<ol style="list-style-type: none"> 1. REALIZACION DE ESTUDIOS SOBRE LAS NECESIDADES DE FORMACION EN EL COMERCIO. 2. CURSOS DE ESPECIALISTAS (CARNICERIA, CONTABILIDAD, MERCHANDISING...). 3. CURSOS BASICOS DE FORMACION COMERCIAL (PERSONAS QUE SE INCIAN EN EL COMERCIO Y QUE PRETENDEN ACTUALIZARSE). 4. RAMA ESPECIALIZADA EN LA FORMACION REGLADA. 5. CURSOS ESPECIALIZADOS EN LAS UNIVERSIDADES. 	<ul style="list-style-type: none"> - AUMENTO DE LOS CONOCIMIENTOS PARA LA EJECUCION DE LAS FUNCIONES COMERCIALES. - DIFUSION DEL "SABER COMO" Y DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA.
	1.2. INNOVACION TECNOLÓGICA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROGRAMA ANUAL DE APOYO FINANCIERO AL DESARROLLO DE DETERMINADAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. 2. ESTUDIOS SECTORIALES Y ZONALES DE NECESIDADES TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR (INCLUYENDO EL IMPACTO SOBRE LA CREACION DE EMPLEO). 	<ul style="list-style-type: none"> - AUMENTAR LA EFICIENCIA, LA PRODUCTIVIDAD Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.
	1.3. POLITICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. REFORZAR LAS ACTUALES MEDIDAS ANTICOLUSIONES. 2. REVISAR LA LEGISLACION SOBRE LAS DENOMINADAS VENTAS ESPECIALES (A PERDIDA, REBAJAS...) A LA LUZ DE SU IMPACTO SOBRE LA COMPETENCIA. 	<ul style="list-style-type: none"> - DISMINUIR LAS COLUSIONES EMPRESARIALES Y LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA.
2. EN RELACION CON LA DEMANDA	2.1. ACTUACIONES SOBRE EL COMERCIO ESTACIONAL Y LAS ZONAS DESABASTECIDAS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. DESESTACIONALIZACION PARCIAL DEL TURISMO (GRUPOS OBJETIVOS DE JOVENES, TERCERA EDAD; FOMENTO DEL TURISMO DE INVIERNO Y CULTURAL...). 2. APOYO FINANCIERO A LOS COMERCIOS PERMANENTES EN LAS ZONAS TURISTICAS. 3. APOYO FINANCIERO AL DESARROLLO DE TIENDAS ITINERANTES EN ZONAS TURISTICAS Y EN AREAS DESABASTECIDAS. 	<ul style="list-style-type: none"> - EVITAR LAS CRESTAS INFLACIONISTAS VERANIEGAS.
	2.2. MEJORA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION AL CONSUMIDOR.	<ol style="list-style-type: none"> 1. CREACION DE UNA RED DE SISTEMAS LOCALES DE INFORMACION. OBTENER Y DIFUNDIR UNA INFORMACION ESTABLE Y FIDEDIGNA SOBRE LOS PRECIOS PRACTICADOS EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (CON UNA SELECCION DE PRODUCTOS Y LA ELABORACION DE UNA CESTA SIGNIFICATIVA). 	<ul style="list-style-type: none"> - ANALIZAR Y DISMINUIR LA DISPERSION CALIDAD/PRECIO, ENTRE ESTABLECIMIENTOS, GEOGRAFICA Y TEMPORAL.

FUENTE: Elaboración propia.

demás costes suelen estar inmersos en la espiral inflacionista del período considerado. Además, los oferentes intentan maximizar sus beneficios en un corto período de tiempo y sometidos a ciertos riesgos climáticos con lo que elevan adicionalmente los precios de sus productos (en el contexto de demanda señalado).

– En las zonas urbanas, e incluso en algunas rurales, en las que disminuye la población, como consecuencia de los períodos vacacionales, se suele cerrar un porcentaje importante de comercios con lo que se acrecienta el fenómeno de la oligopolización geográfica. De esta manera, se provocan también tensiones favorables a las alzas de precios en las zonas no turísticas.

La información sobre precios también puede ser objeto de alguna apreciación adicional:

– Desde la perspectiva del bienestar del consumidor se requiere disminuir la presencia de productos ineficientes (dispersión calidad/precio), disminuir la dispersión de precios entre los establecimientos y controlar las dispersiones temporales a corto plazo (ventas especiales) para que generen efectos positivos.

– La Unión Europea (UE) ha mostrado cierta preocupación por el tema de la información como se puede observar en las orientaciones nº 42 y nº 43 del segundo programa de la UE para una política de protección e información de los consumidores (Journal Oficial des Communautés Européennes).

La orientación nº 42 señala:

“Se prestará una atención especial a la información en materia de precios. Esta es fundamental para el buen funcionamiento de la competencia, de la que se puede asimismo esperar un efecto positivo sobre la reducción de las tensiones inflacionistas y para conseguir mejores condiciones de elección al consumidor...”

.... Ello supone que se prosiga, en casos apropiados, un esfuerzo en tres direcciones:

– La información del consumidor sobre la relación calidad/precio de los productos y servicios...



– La información del consumidor sobre los propios precios para una mejora de las modalidades reglamentarias de la indicación de los precios...

– La información al consumidor sobre las desviaciones de precios en las zonas geográficas accesibles a un mismo consumidor...”

La orientación nº 43 establece textualmente:

“La Comisión llevará a efecto acciones complementarias que no podrán constituir en ningún caso medidas de control o de fijación de los precios, pero deberán suministrar las informaciones apropiadas a varios públicos distintos. La Comisión se esforzará en promover las iniciativas privadas tendentes a mejorar la información local o regional de los consumidores y las comparaciones de precios”.

GRUPOS DE INTERES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

La elaboración de la política económica no se realiza en el “vacío social”. La oferta y la demanda en el mercado político-económico determinan las

medidas adoptadas y funciona una especie de “ley de Say invertida”, de tal manera que, ante la demanda de políticas, los oferentes (políticos y burócratas) acuden a satisfacerla según la fuerza relativa de los distintos grupos de interés.

Pero antes de penetrar en el análisis del papel de los grupos de presión en la elaboración de la política comercial española, puede ser conveniente realizar una aproximación a las distintas formas asociativas y alianzas estratégicas (horizontales) que funcionan actualmente en el sector (y que pueden tener las consecuentes implicaciones en la política de competencia). En el cuadro nº 2 se recogen estas configuraciones grupales.

La política pública no puede ignorar el papel desempeñado por las distintas alianzas estratégicas que afectan al entorno competitivo y a la capacidad de demandar medidas (o carencia de las mismas) que les puedan favorecer.

Las condiciones de compra a los proveedores, las ventas especiales, los horarios y el planeamiento urbanístico (con la consiguiente dotación de suelo

CUADRO Nº 2

ALIANZAS ESTRATEGICAS

TIPO DE ALIANZA	CONCEPTO	PRINCIPALES IMPLICACIONES	EJEMPLOS
1. CONTROL MAYORITARIO DE INTERESES AUNQUE SE MANTENGA LA IDENTIDAD DE LA SUBSIDIARIA.	- SE ADQUIERE Y CONTROLA OTRA EMPRESA AUNQUE SE MANTENGA LA IDENTIDAD DE LA MISMA.	- ESTABLECER BARRERAS DE ENTRADA. - COMPRAR MARCAS ESTABLECIDAS. - VENTAJAS EN ESCALA DE OPERACIONES Y SINERGIAS.	- ADQUISICION DE DON ALGONDON POR PARTE DE CORTEFIEL. - CONTROL DE CATTEAU POR PARTE DEL GRUPO TESCO. - COMPRA DE BROOKS BROTHERS POR PARTE DE MARKS AND SPENCER.
2. ADQUISICION PARCIAL Y PARTICIPACION EN CAPITAL.	- SE ADQUIERE UNA PARTICIPACION MINORITARIA EN OTRA EMPRESA.	- GENERAR TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIA. - PREPARAR UNA ADQUISICION TOTAL.	- PARTICIPACION DE CARREFOUR EN COSTEO (USA).
3. UNION DE EMPRESAS (JOINT VENTURE).	- ACUERDOS EMPRESARIALES POR LOS QUE DOS O MAS PROPIETARIOS CREAN UNA ENTIDAD SEPARADA (HARRIGAN, 1988).	- AMPLIAR MERCADOS. - ACCEDER A NUEVAS TECNOLOGIAS, SISTEMAS ORGANIZATIVOS Y/O FORMATOS COMERCIALES.	- ACUERDO ENTRE SAINSBURY (REINO UNIDO) Y G.B. INNO (BELGICA) PARA CREAR DIG CHAIN HOMEBASE.
4. ALIANZA INTERNACIONAL CON SECRETARIADO CENTRALIZADO.	- CREACION DE OFICINAS CENTRALES PARA EL DESARROLLO DE ALGUNAS ACTIVIDADES (COMPRAS, MARCAS, MARKETING, SERVICIOS).	- CONSEGUIR SINERGIAS OPERACIONALES. - CENTRALIZAR SERVICIOS (MARKETING, LOGISTICA, DESARROLLO DE MARCAS...)	- LAS "EUROCENTRALES DE COMPRAS" TALES COMO EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION (EMD), ASSOCIATED MARKETING SERVICES (AMS), ETC...
5. ACUERDOS DE MARKETING COMPARTIDO.	- RELACIONES CONTRACTUALES REALIZADAS POR FIRMAS CUYOS RESPECTIVOS PRODUCTOS SON COMPLEMENTARIOS EN EL MERCADO. E INTENTAN AMPLIAR Y/O CONSTRUIR LA CONCIENCIA DEL USUARIO SOBRE LOS BENEFICIOS DERIVADOS DE ESTAS COMPLEMENTARIEDADES (BUCKLIN Y SENGUPTA; 1993).	- APROVECHA ESPACIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS (TIENDA DENTRO DE UNA TIENDA). - DESARROLLAR Y COMPLEMENTAR MARCAS. - COMPLEMENTAR TECNOLOGIAS.	- ACUERDOS DE GALERIAS PRECIADOS E IVARTE. - DESARROLLO DE FRANQUICIA COMPARTIDA. - CESIONES DE ESPACIO DE MARKS AND SPENCER (ESPAÑA, HUNGRIA).
6. CENTRALES DE COMPRAS NACIONALES.	- ORGANIZACIONES PARA LA REALIZACION DE COMPRAS, Y SERVICIOS, EN COMUN.	- MEJORAR LAS CONDICIONES DE COMPRA. - PRESTAR SERVICIOS A LOS AFILIADOS.	- IFA, CENTRA, UDA...
7. ORGANIZACIONES PROFESIONALES.	- GRUPOS PARA LA DEFENSA DE INTERESES SECTORIALES Y/O PROFESIONALES.	- DEFENDER LOS INTERESES DE LOS AFILIADOS - DIFUNDIR INFORMACION Y CONOCIMIENTOS A SUS MIEMBROS	- FEDERACION DE EMPRESARIOS DE COMERCIO. - ASOCIACION DE COMERCIANTES DE MERCADOS MINORISTAS. - ASOCIACION DE COMERCIANTES DE MUEBLES.

FUENTE: Elaboración propia. (Algunas de las ideas señaladas se basan en Robinson y Clarke - Hill (1994).



pondiente poder compensador, se han caracterizado, hasta el momento, por su debilidad representativa y de afiliación, aunque el movimiento de sus "cúpulas" parece que se ha incrementado en los últimos tiempos.

– Las Cámaras de Comercio se están centrando en el desarrollo de acciones técnicas y formativas y por su configuración no parece que puedan desviarse de sus cometidos y convertirse en grupos de presión en favor de determinados intereses. Aunque, lógicamente, algunos comerciantes pretenden orientar la actuación de las Cámaras hacia planteamientos reivindicativos corporativos.

Olson (1983) escribe acerca de la "esclerosis institucional" como causa de la declinación relativa de ciertos países. Se ha sustituido, en su opinión, la capacidad técnica e intelectual y la habilidad por la capacidad para negociar, presionar, persuadir e influir. En este contexto, los grupos de presión de pocos miembros, con ideas claras e intereses homogéneos tienen mayor peso relativo en el mercado político-económico a la hora de establecer sus demandas, mientras que los grupos muy numerosos, con intereses dispersos y escasa homogeneidad en sus planteamientos, tienen menor influencia a la hora de demandar medidas políticas favorables.

Esta asimetría en la distribución del poder puede explicar la evolución histórica, desde la demanda, de las medidas de política económica desarrolladas en este sector. Incluso hay que resaltar que ningún Ministerio ha actuado como "supersindicato" de defensa de los intereses corporativos de los comerciantes (la visión predominante del sector ha sido horizontal, basada en la racionalidad económica y en el análisis del impacto global del mismo sobre las principales magnitudes económicas).

Algunas Comunidades Autónomas, y con ciertos rasgos dubitativos la propia Administración Central, parecen haber asumido, en los últimos tiempos, la necesidad de ejercer un papel más activo en defensa de los grupos más

comercial) son los principales aspectos en los que la regulación, o no regulación, otorgan un considerable protagonismo a la política pública que afecta al sector.

¿Cuáles son los grupos de presión que influyen en la actividad comercial? En una visión sumaria se pueden considerar los siguientes (comentando su poder relativo):

– Los pequeños y medianos comerciantes españoles se han caracterizado por su notable número, su falta de cohesión y la dispersión de sus intereses, con la considerable carencia de un asociacionismo profesional fuerte (piénsese en la gran variedad de asociaciones gremiales y locales de carniceros, ultramarinos, panaderos, mercados, etc...).

En algunas regiones, sobre todo Cataluña con sus Gremios, los comerciantes han mostrado una mayor fortaleza y cohesión en sus presiones profesionales, con el consiguiente desarrollo de una (regulación) favorable en las sucesivas leyes de ordenación y equipamiento. (El proyecto legislativo de Convergencia i Unió, de Julio de 1993, parece inscribirse en esta tendencia).

– La segmentación comercial en España, en torno a una estructura dualista según la aproximación realizada hace algunos años y que parece que ha sido considerablemente aceptada (Casares y otros; 1987), ha generado una fuerte segmentación de intereses. Las grandes empresas han desarrollado sus propias organizaciones profesionales, como puedan ser ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) y AECC (Asociación Española de Centros Comerciales).

Estas organizaciones corporativas se caracterizan por tener un número reducido de miembros con una gran cohesión de intereses (aunque en el tema de horarios comerciales pueden abrirse brechas entre los hipermercados y los grandes almacenes) y una defensa sistemática de un marco de libertad comercial y de desregulación.

– La patronal multisectorial no parece haber tenido una gran conexión con este sector y se ha encontrado con que la asimetría de intereses la llevaba a situaciones de inhibición o de reacción tardígrada.

– Las organizaciones de consumidores, que tienen que ejercer el corres-



organizados de comerciantes. La conversión en "supersindicatos" puede vincularse con variables políticas tales como la obtención de votos y popularidad en el sector. A este respecto, los representantes políticos se encuentran con los principales problemas.

El primero de ellos, es el de los costes de negociación del proceso y las consecuencias asimétricas de las decisiones sobre los diversos grupos de interés que operan en el sector (grandes empresas, organizaciones corporativas, independientes, consumidores, fabricantes...). El segundo se refiere a la aparición de "polizones". Son los grupos o miembros de grupos que no manifiestan preferencia por las medidas de política económica (y no están dispuestos a pagar por ellas en consecuencia) pero que se benefician de las mismas.

También conviene resaltar que el desarrollo de alianzas estratégicas de carácter comercial (recuérdese el cuadro nº 2) ofrece nuevas perspectivas de reflexión a los decisores de política económica debido a que la libertad de

movimiento de capitales y el desarrollo de complicadas operaciones de participación y de acuerdos empresariales pueden cambiar el marco competitivo y provocar nuevas formas de oligopolización (en compras, no en términos espaciales) que podrían llevar, según la evolución de los acontecimientos, al planteamiento de medidas de ámbito transnacional. (El problema de los plazos de pagos a proveedores y de las relaciones producción-distribución que se estudian en otro artículo de este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO pueden ser elementos de debate al respecto).

REGULACION COMERCIAL Y HORARIOS

En términos generales, se puede afirmar que en la Unión Europea se han desarrollado numerosas medidas relativas a la comercialización de bienes y servicios pero que, sin embargo, la regulación de las estructuras y formas de la actividad comercial ha sido reducida.

Los aspectos que han sido objeto de regulación, véase el parentesco con las normativas autonómicas en España, han sido los siguientes:

- Implantación de establecimientos (especialmente de grandes superficies).
- Horarios de apertura y cierre de establecimientos.
- Determinadas modalidades de ventas (saldos, rebajas, a pérdida...).

La legislación comercial de los países UE en materia de implantaciones y de horarios comerciales se recoge en el cuadro nº 3. (En cuanto a las modalidades de venta, analizadas en Casares (1993), puede considerarse que su regulación debe vincularse con la defensa de la competencia como se comentó anteriormente).

La regulación transitoria de los horarios comerciales en España, concediendo poderes a las Comunidades Autónomas y para su regulación dentro de los límites establecidos (entre 8 y 12 festivos al año), plantea la conveniencia de realizar algunas reflexiones sobre el impacto económico de los mismos (aspecto sobre el que la literatura económica es muy liviana y en el que la apoyatura empírica es relucidísima). Los puntos objeto de reflexión, y que pueden ser objeto de análisis empíricos de gran utilidad, son los siguientes:

- El desarrollo de las grandes organizaciones y superficies comerciales no ha sido un efecto exclusivo de la libertad de horarios. No ha existido monocausalidad, aunque sí se puede afirmar que la libertad de horarios (Decreto de Abril de 1985) ha favorecido el desarrollo de tiendas de conveniencia, la creación de centros comerciales (sobre todo aquellos en que mayor incidencia tiene el ocio), la ampliación de algunas redes de hipermercados y de grandes superficies especializadas, la irrupción de capitales extranjeros y de nuevos inversores en el sector, la reconversión de algunas empresas de pequeña y mediana dimensión (que han utilizado los horarios como "servicio adicional al cliente") y el agravamiento de las dificultades de un considerable número de empresas comerciales inmersas en un contexto de rigideces e inadaptaciones.



CUADRO Nº 3

LEGISLACION COMERCIAL EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

PAIS	IMPLANTACIONES COMERCIALES	HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE
BELGICA	CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES DE SUPERFICIE CONSTRUIDA SUPERIOR A 1.000 M2 (LEY DE 29 DE JUNIO DE 1975).	DESCANSO SEMANAL DE 24 HORAS (CON EXCEPCIONES SECTORIALES).
DINAMARCA	DELEGACION EN LOS PLANES LOCALES DE LOS MUNICIPIOS.	CIERRAN LOS DOMINGOS Y SABADOS POR LA TARDE (CON EXCEPCIONES NEGOCIADAS POR LOS CONSEJOS MUNICIPALES).
ALEMANIA	AUTORIZACION PARA SUPERFICIES SUPERIORES A 1.200 M2 (LEGISLACION DE 1986).	CIERRAN LOS DOMINGOS Y SABADOS POR LA TARDE (SALVO EL PRIMERO DE CADA MES). MAXIMO SEMANAL DE 66,30 HORAS DE APERTURA.
FRANCIA	AUTORIZACION PARA LA APERTURA DE SUPERFICIES COMERCIALES SUPERIORES A 1.000 M2 (EN MUNICIPIOS DE MENOS DE 40.000 HABITANTES) Y SUPERIORES A 1.500 M2 EN LOS RESTANTES.	CIERRE POR DESCANSO LABORAL LOS DOMINGOS (SALVO AUTORIZACION DEL PREFECTO, PREVIO ACUERDO ENTRE PATRONAL Y SINDICATOS).
GRECIA	NO HAY REGLAMENTACION SOBRE EL PARTICULAR. AUTORIZACION DE LOS GOBIERNOS CIVILES.	CIERRAN LOS FESTIVOS, SALVO EXCEPCIONES EN ZONAS TURISTICAS Y EN ALGUNOS SECTORES.
IRLANDA	CONTROL LOCAL DE LAS NUEVAS IMPLANTACIONES.	LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE.
HOLANDA	NO EXISTE LEGISLACION ESPECIFICA.	MAXIMO SEMANAL DE 55 HORAS. CIERRE DE DOMINGOS Y FESTIVOS (SE PUEDE ABRIR 4 DOMINGOS AL AÑO).
ITALIA	CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES (CON ESPECIAL ATENCION A LAS DE SUPERFICIE SUPERIOR A 1.500 M2).	CIERRE DE FESTIVOS CON EXCEPCIONES EN ZONAS TURISTICAS, NORTE DE ITALIA Y CIERTOS PERIODOS (NAVIDAD...).
GRAN BRETAÑA	CONTROL LOCAL CON EL DESARROLLO DE PLANES DE URBANISMO COMERCIAL.	EN PROCESO DE REVISION (CIERRAN LOS DOMINGOS, CON EXCEPCIONES).
PORTUGAL	CONTROL URBANISTICO MUNICIPAL. AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO PARA SUPERFICIES DE MAS DE 3.000 M2.	LIBERTAD DE HORARIOS.
LUXEMBURGO	REGLAMENTACION POR PARTE DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.	CIERRE DE DOMINGOS POR LA TARDE.

FUENTE: Elaboración propia.

– En relación con el empleo y el crecimiento económico a corto plazo hay que tener en cuenta varias cuestiones:

* Si se reparten las mismas ventas en períodos de tiempo más amplios, el impacto global sobre el empleo debe ser reducido, con aumento de puestos de trabajo precarios y disminución de algunos empleos autónomos. Otra cuestión es si la amplitud de horarios provoca aumentos significativos en el

consumo privado y, por tanto, en las ventas globales, con lo que podría aumentar el empleo y el crecimiento a corto plazo.

* Pueden generarse efectos asimétricos sobre el mercado de trabajo en términos de crecimiento del empleo asalariado (grandes empresas) respecto al no asalariado (comercio familiar). Estos efectos afectarían a la estructura del mercado de trabajo pero no al impacto

global sobre los niveles de empleo.

– En lo relativo a los efectos sobre la inflación también se pueden establecer diversos puntos de debate:

* La amplitud de horarios puede determinar ventajas competitivas que permitan entrar a nuevas empresas cuyos precios sean relativamente bajos.

* Los costes laborales son más elevados en domingos y festivos y en horarios nocturnos.

* En domingos y festivos la pérdida desconocida y el destrozo de productos aumenta por las actuaciones (próximas a lo depredatorio) de algunos clientes (abundancia de jóvenes y adolescentes).

* El impacto sobre el consumo privado (¿aumenta?; ¿se mantiene?) junto con la elasticidad de la oferta, y la relación costes/ventas (en un marco más o menos competitivo) son los elementos clave de análisis en torno al impacto inflacionista (¿anti?) de la libertad de horarios.

A falta de argumentos empíricos más sólidos (que invaliden las estadísticas de "mesa camilla" frecuentemente utilizadas en relación con este tema), estos pueden ser los principales elementos de reflexión a la hora de regular o desregular la actividad comercial en relación con los horarios.

En lo referente a las nuevas implantaciones, el eje básico de la política económica sectorial debe ser la explícita consideración del comercio en los planes urbanísticos estableciendo reservas de suelo comercial y evitando, en la medida de lo posible, el actual sistema de "subastas" para el desarrollo de las grandes superficies comerciales.

CALIDAD DE VIDA

Un tema poco tratado, sobre el que hay que proyectar el ariete de la reflexión intelectual, es el de las conexiones de la política sectorial de comercio interior con el objetivo calidad de vida. Este objetivo, que es bastante más amplio que la consideración convencional del medio ambiente físico, presenta aspectos de análisis que se interrelacionan con las condiciones de comercialización de los productos.

A título de primera aproximación se pueden citar los siguientes campos tangenciales entre la política pública de comercio interior y el objetivo calidad de vida:

– La calidad de los bienes y servicios consumidos es una vertiente relevante en la política de calidad de vida y la mejora de los servicios y calidades en los comercios (el "servqual") puede contribuir, de forma directa, a la consecución del citado objetivo.

– El desarrollo de nuevos valores éticos en relación con el medio ambiente da lugar a nuevas concepciones de gestión y de marketing en los establecimientos. El denominado "marketing verde", el reciclaje de productos y el ecoetiquetado son, entre otros, aspectos en los que la calidad de vida condicionará el desenvolvimiento comercial.

La preocupación por la salud genera nuevos mercados y provoca la necesidad de una regulación de productos y servicios (caducidad, etiquetado, etc...). Por otra parte, surgen submercados fronterizos entre la farmacia, la droguería y la alimentación, cuya regulación, cualquiera que sea su dirección, incide en la calidad de vida.

– La seguridad de los consumidores es otro elemento de clara incidencia en la calidad de vida. La seguridad de abastecimiento, la carencia de errores en las cajas, la seguridad física en la compra, aparcamiento y desplazamiento, etc..., constituyen valores que están condicionando crecientemente las actuaciones de los consumidores.

Algunos autores (Glaser y otros, 1994) plantean que hay una gama emocional de los consumidores a la hora de valorar la calidad del servicio. A este respecto la seguridad tiene un fuerte componente emocional digno de ser estudiado.

– Algunos aspectos éticos, como el derecho a la privacidad, pueden determinar nuevos enfoques en la utiliza-

ción del micro-marketing y las nuevas tecnologías de la información. El creciente interés por la utilización de elementos éticos en los negocios contribuye a la mejora de la calidad de vida y plantea diversos interrogantes sobre las políticas empresariales de acercamiento al consumidor.

– El propio desarrollo de la industria medioambiental genera nuevos submercados y la necesidad de un sistema de distribución comercial que permita el adecuado desenvolvimiento de esta industria en crecimiento.

NOTAS FINALES

Este artículo se ha planteado desde una visión fugitiva de la mera descripción de las políticas de comercio interior en España y otros países (aspecto tratado anteriormente por el autor), intentando proveer algunos elementos de debate en relación con la política de estabilidad de precios, el papel de los grupos de interés, la repercusión sobre el empleo, la inflación y el crecimiento de las políticas reguladoras y la política de calidad de vida.

Los temas quedan abiertos y se puede esperar un avance en la consideración teórica y empírica de los mismos en los próximos años. Esperamos haber colaborado en la construcción del marco de discusión. □

JAVIER CASARES

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Castilla La Mancha

BIBLIOGRAFIA

- BUCKLIN L.P. Y SENGUPTA S., (1993); "Organising Successful Co-Marketing Alliances". *Journal of Marketing*, vol. 54, January pp.42-58.
- CASARES, J. (1993); "La política del comercio interior en España y otros países". *Información Comercial Española* nº 713-Enero. Pags. 35 a 48.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1992); *Inflación y distribución comercial*. Distribución y Consumo nº 5. Agosto-Septiembre.
- Casares y otros (1987); *La economía de la distribución comercial*. Ariel. Barcelona.
- GLASER S. Y OTROS (1994); *Does Corporate culture drive service quality?*. Ponencia presentada en el Congreso "Recent advances in Retailing and Services Science". University of Alberta. May.
- Harrigan, K.h (1988); "Joint Ventures and Competitive Strategy". *Strategic Management Journal*, 9, pp. 141-158
- OLSON, M. (1982); *The Rise and Decline of Nations*. New Haven: Yale University Press.
- ROBINSON T.M. Y CLARKE HILL, C.M. (1994); "Competitive Advantage Through Strategic Retailing Alliances an European Perspective". Ponencia presentada en el Congreso "Recent Advances in Retailing and Services Science". University of Alberta (Canada). May.

LA POLITICA ECONOMICA EN LAS RELACIONES PRODUCCION/DISTRIBUCION

■ EVANGELINA ARANDA



La evolución de la distribución comercial ha originado una nueva organización en el continuo productor-distribuidor y, en términos generales, la aparición de un nuevo "capitán del canal". Esta situación genera conflictos de poder, optando ambos, fabricantes y distribuidores, por dirigirse a la Administración (a través de sus asociaciones) en búsqueda de soluciones legales al problema. Este artículo pretende examinar la nueva relación, los elementos que garantizan el liderazgo y dependencia en el canal producción/distribución y ofrecer una visión descriptiva de las medidas de política económica existentes o propuestas a nivel nacional e internacional ante este nuevo conflicto.

En nuestros días, no existe una relación de independencia entre fabrican-

tes y distribuidores, utilizando la terminología de Carlisle y Parker (cuadro nº 1) no existe una relación de mercado, ambos se encuentran ubicados en un proceso de negociación continua tratando de obtener mejores posiciones de poder.

Los mercados actuales son mercados saturados de productos, frente a etapas anteriores en la distribución comercial española donde existía una demanda insatisfecha que garantizaba la realización de cualquier bien con la simple puesta en el mercado; en aquellos momentos, el problema era la producción asegurando su liderazgo en el canal.

La existencia de dualismo (Casares, 1987) en el comercio español entre las grandes organizaciones comerciales y el pequeño comercio independiente,

en el contexto de una acusada segmentación de mercados y de diversos cambios en el consumidor, en la tecnología, en el grado de integración y asociacionismo, y en los formatos comerciales, hacen que no se pueda generalizar la tesis del liderazgo del canal por parte de distribuidores; depende, por tanto, de la rama de actividad y del tamaño de distribuidores y productores.

ELEMENTOS DE COOPERACION Y CONFLICTO

El mayor poder de mercado de los distribuidores deriva de su mayor poder de compra y de su capacidad para determinar los precios finales de los productos. Profundizar en el mayor poder de compra nos conduce, con

carácter general, a las alianzas minoristas inter-empresariales, ya que estas formas de organización comercial surgen, en un principio, como acuerdos para centralizar la experiencia en compra y consolidar otros procesos para incrementar el poder de negociación con los proveedores; y, de forma más específica, a los plazos de pago que, por influir en el precio de compra, pueden considerarse como parte integrante de las negociaciones comerciales, pudiéndose sacar provecho de unos plazos de pago relativamente prolongados en el marco de un contrato equilibrado. La capacidad para fijar el precio final a pagar por los consumidores, afectando de forma indirecta en la cifra de ventas del sector productor, nos emplaza a un mercado marquista y, en concreto, a las marcas propias.

1.- ALIANZAS EMPRESARIALES

El fuerte poder de compra del sector distribuidor, es decir, su capacidad

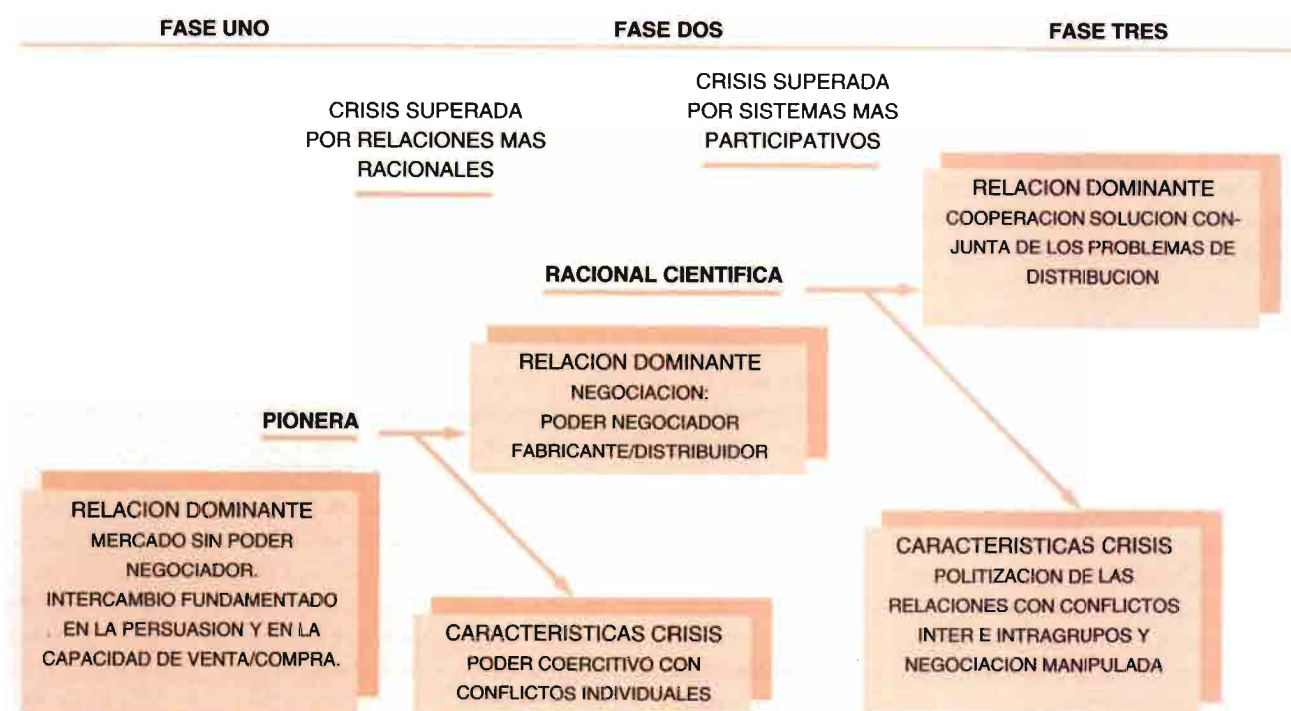


para diversificar las compras entre productores, para exigirles menores precios de compra, mayores descuentos por volumen, mayor aplazamiento de pagos, descuentos para promocionar e incluir sus productos, o estable-

cer condiciones del área de logística como reparto y costes de manipulación del producto, se ve agravada con la implantación y crecimiento de las grandes organizaciones de distribución (centrales, cadenas...).

CUADRO Nº 1

FASES EN LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LAS RELACIONES PRODUCCION/DISTRIBUCION



FUENTE: Carlisle y Parker (1989).

CUADRO Nº 2

SISTEMAS DEL CONTROL DEL CANAL

	VERTICAL	HORIZONTAL
CONTROL CORPORATIVO O "FORMAL"	ZONA DE PELIGRO, AUN MAS SI CONLLEVA UNA PARTICIPACION MAYORITARIA EN EMPRESAS DE SECTORES DE TECNOLOGIA POCO CONOCIDA.	HISTORICAMENTE FUE LA FORMA INICIADA POR LAS EMPRESAS LIDERES DEL CANAL, COMPRANDO EMPRESAS COMPETIDORAS Y SIMILARES.
CONTROL CONTRACTUAL O "INFORMAL"	LA FORMA QUE TIENDE A SER MAS EMPLEADA ACTUALMENTE POR LOS LIDERES DEL CANAL. EJEMPLOS: - MARCAS DE DISTRIBUIDORES - FRANQUICIA - ACUERDOS CON TRANSPORTISTAS,...	SURGE COMO REACCION ANTE LA ACTUACION HORIZONTAL CORPORATIVA. EJEMPLOS: - GRUPOS INFORMALES DE COMPRA. - ASOCIACION DE COMERCIANTES.

CUADRO Nº 3

SITUACION COMPARATIVA DE LAS MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIAS Y DE DISTRIBUCION

10 PRIMERAS EMPRESAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS		PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION		PRINCIPALES CENTRALES DE COMPRA POR FACTURACION	
EMPRESA	VENTAS (MILL. PTS.)	EMPRESA	VENTAS (MILL. PTS.)	EMPRESA	VENTAS (MILL. PTS.)
NESTLE AEPA	153.036	PRYCA	450.000	IFA	749.290
EBRO AGRICOLAS	124.568	CONTINENTE	330.000	SIDAMSA (CONTINENTE, DIA..)	480.000
UNILEVER	122.853	ALCAMPO	242.000	MAESA-VIVO	476.054
AGROLIMEN	96.077	HIPERCOR	165.000	SELEX	380.075
DANONE	71.073	MERCADONA	157.000	SPAR	195.296
GRUPO ELOSUA	63.459	DIA	150.000	CENTRA	180.034
AGRICOLA DE G.	62.979	EROSKI	113.000	ACEL	153.500
CARGILL ESPAÑA	60.610	MAKRO	82.000	UDA	130.440
KNORR ELORZA	58.134	DIGSA, GRUPO	76.000	UNAGRAS	120.000
C. IBERICA DE NUTRICION	56.700	SIMAGO	67.000	ACOSA	77.880

FUENTE: Datos de 1992. Elaboración propia en base a: MAPA. Estudios sobre la posición competitiva del Sector de Alimentación y Bebidas en España.

La concentración, fundamentada en una expansión horizontal (fusiones, absorciones, apertura de grandes superficies...) o en una asociación con otros distribuidores que compiten en el mismo u otro nivel (centrales de compra...), origina nuevos sistemas de organización en los canales de distribución, además de cambios en los sistemas de control de los mismos y en la concepción de los "capitanes del canal" (Cuadro nº 2).

En el sector minorista español, en 35 años se ha pasado de la canalización del 100% de las ventas de productos de gran consumo por parte del comercio tradicional (como se entiende hoy), a que en la actualidad represente tan sólo algo más del 15%. Sin embargo, esta evolución se ha condensado en forma de "revolución" en los últimos quince años, en los que se ha producido una fuerte concentración, tanto vertical como horizontal. En 1992, la cifra

de ventas de las seis mayores empresas de distribución (que en realidad se pueden concretar en cinco, ya que Continente y Día pertenecen a la misma empresa francesa, Promodes) fue de 1,55 billones de pesetas, con una participación del 31,2% del mercado de productos de marca de gran consumo que, según Nielsen, alcanzó la cifra de 4,99 billones de pesetas. El cuadro nº 3 muestra las ventas de las diez mayores organizaciones de distribución, cade-

CUADRO Nº 4:
EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA
DE COSTES EN LAS COMPAÑÍAS DETALLISTAS (%)

	COMPRAS			GASTOS DE FUNCIONAMIENTO			GASTOS DE PERSONAL		
	1982	1987	1991	1982	1987	1991	1982	1987	1991
ALEMANIA	72,48	73,85	74,25	27,44	27,17	26,43	14,34	13,60	13,04
FRANCIA	77,95	85,24	85,57	21,86	14,88	14,56	11,66	11,63	10,91
ITALIA	86,75	89,14	88,04	11,50	10,22	11,15	10,45	9,16	10,32
G.BRETAÑA	86,77	77,35	72,33	12,52	22,41	26,54	10,61	11,53	13,91
JAPON	82,40	82,82	82,70	17,08	17,08	16,76	13,67	13,34	13,07
BELGICA	84,52	84,77	83,55	15,24	14,90	15,77	13,22	12,15	12,45
ESPAÑA	74,15	78,82	76,66	24,98	21,24	23,28	16,16	12,94	13,61

FUENTE: Mollá, A. y Múgica, J.M (1994).

CUADRO Nº 5
TASA DE CONCENTRACION
EN LA DISTRIBUCION DE
ALIMENTOS (% CUOTA MERCADO)

PAISES	2%	10%
	PUNTOS DE VENTA	PUNTOS DE VENTA
BELGICA	54	80
ESPAÑA	42	68
FRANCIA	58	80
IRLANDA	48	66
ITALIA	36	64
HOLANDA	17	46
ALEMANIA	28	—
GRAN BRETAÑA	51	80

FUENTE: C.F.C.E. (Datos de 1990).

CUADRO Nº 6
MARGENES Y PRECIOS DE PRODUCTOS
PARA MARCAS LIDERES Y SEGUNDAS MARCAS



FUENTE: Terrés de Ercilla 1992.

nas y centrales de compra, y de las empresas del sector de alimentación y bebidas, como reflejo del tamaño por facturación de productores y distribuidores en términos comparativos.

La situación y evolución del porcentaje del coste de las ventas sobre el coste total, representativo del poder de compra de estas grandes empresas de distribución minorista, en los países analizados gira en torno al 70%, los valores más altos se encuentran en Francia e Italia, con el 90% del total de los costes. En España, el valor es redu-

cido comparado con el resto de los países, presentando tan solo Alemania un coste de las ventas menor (cuadro nº 4).

En los países de la Unión Europea se observa una notable tendencia a la concentración, especialmente en productos alimenticios de gran consumo (cuadro nº 5). Destacan los niveles de concentración de Bélgica, Francia y Gran Bretaña, y la posición medio-alta de España; en otros sectores el grado de concentración es sensiblemente inferior al tener menor relevancia la escala de las operaciones.

2.- MARCAS PROPIAS

El mercado minorista español de productos de venta masiva es altamente competitivo, es decir, existe un número lo suficientemente elevado de establecimientos poco diferenciados compitiendo por una clientela dada conocedora de las marcas líderes y del precio de las mismas. En este contexto, el minorista va a mantener en su surtido los productos de marcas líderes (marcas de productor) siendo su poder sobre el precio final mínimo, ya que éstas determinan la información y los elementos para evaluar la selección del establecimiento (Terrés de Ercilla, 1993). Junto a estas marcas líderes aparecen las segundas marcas, menos conocidas, su percepción de precios es limitada y el distribuidor puede reflejar su poder de negociación al tener capacidad para fijar el margen de las mismas, presentando estas marcas mayor dispersión en precio (cuadros nº 6 y 7). Dentro de estas segundas marcas aparecen las marcas propias del distribuidor.

En sus inicios, en los años sesenta, el distribuidor las concibió como una estrategia de precio; sin embargo, en los años ochenta se ubica como factor de liderazgo y de aumento de poder

CUADRO Nº 7
PRECIOS DE VENTA Y
COEFICIENTES DE VARIACION
(MUESTRA DE PRODUCTOS)

PRODUCTO	LIDER	NO LIDER	DISTR.
PAN DE MOLDE	198	169	125
	(8)	(18)	(16)
CAFE SOLUBLE	570	542	357
	(8)	(8)	(13)
TOMATE FRITO	81,3	60,7	
	(14)	(19)	
LECHUGA	113	104	84,2
	(4)	(8)	(13)
CHOCOLATE	112	81,8	
	(10)	(22)	

NOTAS:

1. Precios en pesetas/unidad.
2. El coeficiente de variación aparece en porcentaje entre paréntesis.

FUENTE: Terrés de Ercilla (1992), en base al trabajo de Victor Deike para Madrid, 1992.

CUADRO Nº 9
PARTICIPACION DE LAS
MARCAS DE LA DISTRIBUCION

PAIS	CUOTA %
GRAN BRETAÑA	30
ALEMANIA	23
SUIZA	23
FRANCIA	20
SUECIA	20
DINAMARCA	18
BELGICA	18
HOLANDA	18
AUSTRIA	11
ESPAÑA	8
ITALIA	7
NORUEGA	3
PORTUGAL	1

FUENTE: Informe Mckinsey. Datos de 1991.

CUADRO Nº 8
PARTICIPACION DE LAS MARCAS
DE LA DISTRIBUCION (%)

1985	1988	1989	1990	1991	1992
3,5	6,2	6,5	6,9	7,2	7,7

FUENTE: NIELSEN.

relativo del distribuidor. Los grandes detallistas se sienten con la necesidad de "fagocitar" no sólo al mayorista vía concentración sino incluso al productor, haciendo que fabriquen para ellos productos que llegarán al mercado con la marca del detallista; de esta forma, primero despojarían de la marca al fabricante, y luego se tendría la tentación adicional de suplantarla en la labor estricta de fabricación.

Como se obtiene de la investigación dirigida por José Antonio Puelles, las marcas propias sólo son viables a partir de un alto volumen de ventas; por lo general, los productos resultan entre un 10 y un 20% más baratos que los que llegan al público con marcas de fabricante; se reduce la política de gama, en el lineal aparece la marca líder, una

marca propia y, en muchos casos, una marca de primer precio (en el estudio, para el año 1992, sobre el total de los productos analizados, 2,2 productos acompañaban a la marca del distribuidor). Aquellos fabricantes que no tienen marca líder, o son fabricantes de la marca de distribución o cada vez les resultará más difícil estar en el lineal aunque bajen sus precios. Los consumidores son conscientes del menor coste de las marcas de distribución, de la fabricación por los mismos productores que el resto de las marcas y del resultado comparativo homogéneo entre marcas de distribución y de productor.

Por lo tanto, en los años noventa, los objetivos más relevantes para el lanzamiento de las marcas de la distribución son, entre otros, intentar ganar independencia respecto al fabricante, fidelidad del cliente, aumentar los márgenes de beneficios, dominar la distribución de determinados productos, ofrecer calidad-precio... Es decir, pretenden aumentar el poder de la empresa de distribución frente a productores, otros competidores y consumidores.

De cualquier forma, como señala Terrés de Ercilla (1992), si se tiene en

cuenta que el número de referencias suministradas por los fabricantes es del orden de 60.000, muy superior al número de referencias que puede exponer un comerciante de tamaño medio para su venta (unas 3.000 referencias, para un supermercado de unos 1.000 m²), el excedente se produce, principalmente, en productos de marca blanca. El fabricante deberá intentar conseguir una marca líder, la diversificación horizontal, la búsqueda de canales alternativos.

En España, las marcas de la distribución entran en los años setenta de la mano de los primeros hipermercados, aunque existen precedentes en las cadenas de detallistas en ese momento. La participación en el mercado de alimentación y droguería se mantiene a unos niveles mínimos hasta mediados de los ochenta, y evoluciona como muestra el cuadro nº 8. Si se comparan estos datos con los de participación de las marcas de la distribución en Europa según el informe elaborado por la consultora Mckinsey (Cuadro nº 9), se observa que España se encuentra todavía entre los últimos puestos en cuanto a participación, seguida de Noruega, Italia y Portugal, por lo que se espera una tendencia creciente del papel de las marcas de la distribución para los próximos años, que, según el informe anteriormente citado podría llegar a un 20% de las ventas de alimentación. En cualquier caso, según el estudio mencionado (Puelles) el 71% de los hogares españoles compran marcas de la distribución al cabo del año; en el mercado de alimentación la penetración es del 85%, mientras que en droguería y perfumería baja al 60 y 36% respectivamente.

3.- PLAZOS DE PAGO

La preocupación de los medios empresariales por la cuestión de los plazos de pago practicados en las transacciones comerciales no es un fenómeno reciente, pero existe una gran inquietud por la actual tendencia a la multiplicación y agravación de los plazos y demoras de pago.

CUADRO Nº 10

PERIODO MEDIO DE PAGO DE LAS EMPRESAS DETALLISTAS A PROVEEDORES (DIAS)

AÑO	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	G. BRETAÑA	JAPON	EE.UU.	BELGICA	ESPAÑA
1983	56,35	63,09	77,28	53,25	52,29	0,0	45,96	79,72
1984	56,22	70,54	74,68	65,17	48,26	0,0	44,40	74,97
1985	56,25	70,26	69,96	61,21	50,78	0,0	47,72	75,65
1986	54,86	63,35	70,24	51,77	50,73	0,0	52,45	80,56
1987	53,84	69,65	68,54	28,05	53,05	0,0	49,33	82,12
1988	53,51	62,78	69,13	—	45,55	0,0	52,90	81,45
1989	53,14	61,72	73,75	36,57	49,69	0,0	50,83	80,28
1990	52,84	62,64	73,67	39,57	52,42	0,0	50,46	90,17
1991	—	68,13	78,49	—	52,03	0,0	53,57	100,84

FUENTE: BACH 1993 (Bank for the Accounts of Companies Harmonized). Mollá, A.; Múgica, J.M. (1994).

CUADRO Nº 11

APLAZAMIENTOS DE PAGO Y VELOCIDAD DE ROTACION DE STOCK

EMPRESAS	Nº DE ROTACIONES DEL STOCK (1)		Nº DE DIAS POR ROTACION		PLAZO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES		PLAZO MEDIO DE COBRO A CLIENTES		FACTURACION 1991 (MILL. DE PTAS.)
	1990	1991	1990	1991	1990	1991	1990	1991	
PRYCA	12,87	12,19	28,35	29,94	128,27	135,27	18,91	0,00	357.003
HIPERCOR	12,92	14,54	28,25	25,10	78,25	66,07	3,48	0,22	149.925
MERCADONA	21,44	18,59	17,02	19,63	113,11	117,76	20,90	0,97	137.514
EROSKI	13,03	13,03	28,01	28,02	136,49	167,93	22,45	0,00	86.427
SIMAGO	12,83	9,81	28,44	37,21	103,01	125,65	2,55	2,37	63.314
PEÑA GRANDE	12,59	13,40	28,99	27,23	64,76	65,40	13,84	12,82	20.086
JUMBO COMERCIAL	21,24	19,43	17,19	18,78	107,51	95,66	0,00	0,00	10.889
EXPRESSO	13,80	17,34	26,45	21,05	144,71	109,63	33,67	0,00	9.373
CAPRABO	12,05	11,62	30,30	31,41	73,01	82,94	7,45	5,06	5.390
SABECO	12,06	13,62	30,26	26,80	81,69	78,08	4,77	4,36	4.191
DIGSA VILLALBA	10,58	11,77	34,50	31,00	63,04	114,40	0,74	6,51	2.436
DIALCO	10,67	12,23	34,21	29,85	93,67	101,73	3,03	6,69	1.869
SAGARA	11,72	10,03	31,13	36,39	72,85	78,76	5,48	13,24	1.817
DISTRIB. GIMENEZ	10,59	14,52	34,48	25,13	56,64	64,46	30,11	2,85	1.561

NOTAS: (1) Ventas/Stock Medio

FUENTE: EL PAIS, domingo 29 de Mayo de 1994.

A nivel internacional el pago aplazado varía entre los distintos países (cuadro nº 10). España es el país con el mayor pago aplazado a los fabricantes; en 1991, la media del aplazamiento era de 100 días, casi el doble que el de las empresas minoristas de Alemania,

Japón o Bélgica. Si se analizan las series temporales, Alemania y Japón tienen una estructura estable con valores alrededor de 50 días y una diferencias entre el valor máximo y mínimo de 4 ó 5 días. Dos países, Francia e Italia, se sitúan por encima de los 60 días, con

una desviación de 9 días. Gran Bretaña refleja una profunda caída en 1986 y un incremento en los dos últimos años. En cuanto a España, el comportamiento es bastante diferente tanto en el período de pago aplazado como en la variabilidad de las series. En primer lugar, en

cuanto al período considerado, España es el país que posee mayores aplazamientos en el pago, presenta un desfase de 22 días con el segundo país de pagos más aplazados y 48 con Japón. Y, por otro lado, existe una gran variabilidad entre años, por ejemplo, la reducción en 5 días en 1984 y el incremento en 10 en el período 90-91. Por tanto, la primera conclusión clara que se puede obtener es que esta situación es perjudicial para los proveedores españoles respecto a la de otros países de la UE, ya que están financiando en mayor medida al sector distribuidor.

El problema emana de la consideración de estos aplazamientos de pago como excesivos o no. El principio de libertad no puede considerarse válido de forma absoluta, sino dentro de un determinado entorno de aplicación que en nuestro caso es el propio proceso de comercialización. En general, el pago debe hacerse contra la entrega del producto o servicio objeto de transacción; no obstante, tradicionalmente en los mercados españoles aparecen los pagos al contado, a 30, 60 y 90 días según el tipo de producto y de venta de que se trate, o bien la financiación de las existencias durante el tiempo que dure el proceso de comercialización.

Si analizamos el cuadro nº 11, de una parte, se han recogido el número medio de días por rotación y, de otra, el plazo medio de pago a los proveedores. De las catorce empresas consideradas, siete pagaban en 1991 a más de 100 días, cuando el número medio de días por rotación se sitúa en torno a los 30 días. Salvo Hipercor, Digma Villalba y Dialco, existe una relación directa, con carácter general, entre el tamaño relativo de las empresas de distribución y los mayores plazos de pago.

Desde el lado del productor, la desventaja relativa de las pequeñas empresas queda ilustrada en una encuesta del I.L.E.C., Francia (Institut L. et Etudes des Industries de Consommation) sobre los plazos aplicados a una muestra de industrias por sus clientes del sector de la distribución (primer semestre de 1991); ponía de manifiesto la existencia de una relación inversa entre el volu-

CUADRO Nº 12

BALANCE OFICIAL CONJUNTO DE LAS 550 PRIMERAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

	MILL. PTAS. 1991	DESVIACION 1991/1990
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	2.816.301	10,38
RECURSOS PROPIOS	304.535	2,77
RECURSOS AJENOS	863.389	21,09
FONDO DE MANIOBRA	-185.082	55,28
229 FIRMAS CON FONDO NEGATIVO	-218.491	35,47
CASH FLOW	92.565	40,28
60 FIRMAS CON FLUJO NEGATIVO	-6.220	16,33
RESULTADO DE EXPLOTACION	38.874	26,60
84 FIRMAS CON RESULTADO NEGATIVO	-12.200	96,30
RESULTADOS FINANCIEROS	2.092	-45,24
267 FIRMAS CON RESULTADO NEGATIVO	-14.620	31,22
TOTALIZACION RESULTADO POR ACT. ORDINARIAS	40.968	18,67
86 FIRMAS CON RESULTADO NEGATIVO	-9.542	17,43
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	40.458	8,91
77 FIRMAS CON RESULTADO NEGATIVO	-13.275	58,75
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	3,29	13,06
% CASH FLOW SOBRE IMPORTE NETO		
RENTABILIDAD DEL CAPITAL	30,40	21,15
% CASH FLOW SOBRE RECURSOS PROPIOS		
SOLVENCIA	76,27	-6,33
% ACTIVO CIR. SOBRE PASIVO EXIGIBLE A CORTO PLAZO		
ENDEUDAMIENTO	309,91	19,14
% RECURSOS AJENOS SOBRE PROPIOS		
PLAZO DE PAGO MEDIO A PROVEEDORES	94,84	6,35
AUMENTO EN DIAS	-	5,66

FUENTE: Expansion. 22.05.1993. Elaborado a partir de datos del Registro Mercantil.

men de negocios de las empresas de producción y los plazos de pago que les imponía su clientela, que iban de los 30 a 45 días de las grandes empresas, a los más de 91 días de empresas más pequeñas (volumen de negocios de 500 millones de francos por semestre).

Esta prolongación en los pagos obliga a los proveedores a dedicar recursos para la financiación de sus clientes generando costes (financieros, administrativos, de gestión del crédito, de personal, de medios informáticos, de infor-

mes sobre la solvencia de clientes potenciales...) adicionales a su proceso de comercialización, que intentarán compensar con la imposición de peores condiciones a otros distribuidores con menor poder de negociación y a sus proveedores. Según los estudios presentados a la comisión parlamentaria sobre la industria alimentaria (EL PAIS, 29 de Mayo de 1994), analizados los balances de 40 empresas fabriles representativas, el 65% de las mismas paga en 80 o más días; asimismo, el 82,5% cobra a sus clientes en un plazo inferior al que



pagan a sus proveedores, es decir, al sector agroalimentario. Este sector tiene que sufrir el aplazamiento de pago de la industria y del sector distribuidor cuando éste comercializa directamente sus productos.

Este aplazamiento pone en peligro el equilibrio financiero de los fabricantes al adquirir el crédito a los clientes una proporción excesiva dentro del activo; su verdadera preocupación parece encontrarse en el temor de que una suspensión de pagos por parte de las grandes distribuidoras arrastre a algunos de sus proveedores (cuadro nº 11). Por tanto, este exceso de recursos que generan los proveedores a las empresas de distribución puede dedicarse a financiar el resto del activo circulante (Tesorería e I.F.T. que generan rentabilidad) o parte del activo fijo o inmovilizado generando un fondo de maniobra negativo y financiando el crecimiento de las mismas (cuadro nº 12). Esta situación afectaría a la solidez de los balances, perdiendo no solo la com-

petitividad en el mercado español y la posibilidad de expansión en los mercados internacionales, sino también la solvencia frente a los proveedores, que exigirían, ante esta situación, garantías en sus créditos.

La cuantía del crédito a proveedores es una cifra problemática que enfrenta a productores y distribuidores. Para unos es de 1 billón de pesetas y para otros no llega a los 300.000 millones de pesetas. Aunque lo importante no es el valor absoluto, sino la participación de la cuenta de proveedores sobre el total de los fondos propios y ajenos de las empresas de distribución.

Según un estudio realizado por la Comisión Europea ("Terms of payment; A challenge in the Internal Market") en 1989, en todos los Estados miembros salvo en dos (Alemania y Dinamarca) las empresas consideraban que los plazos de pago constituían un problema.

En Gran Bretaña, con arreglo a una encuesta realizada por la Confederation of British Industry (CBI) a finales de

1990, la mayor parte de las pequeñas empresas consideraban que las demoras en el pago eran un problema grave; se había producido un deterioro neto de la situación desde la anterior encuesta efectuada cuatro años antes. En vista a la situación, la CBI elaboró a principios de 1992 un código de conducta en materia de plazos de pago, al que ya se habían adherido en junio de ese año más de 400 empresas y otras organizaciones en Gran Bretaña.

En Francia, el Informe sobre el crédito interempresarial presentado al Gobierno por Prada en junio de 1991 expresaba la preocupación de las empresas francesas por su competitividad en el mercado interior, que consideraban mermada por la duración de los plazos de pago.

LA POLÍTICA DE ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

La nueva situación en los canales de comercialización con un líder que pretende hacer uso de su mayor poder de negociación frente al resto de los miembros, incluso frente a consumidores, conlleva a las partes interesadas (gobiernos, empresas y organizaciones varias), aceptando la libertad de mercado, a plantearse la posibilidad de una intervención directa en estas relaciones.

Utilizando como marco de referencia las posibles políticas de distribución comercial existentes, nos vamos a centrar en aquellas que directa o indirectamente regulan las relaciones entre productores y distribuidores: se examinarán las actuaciones en España y en la Unión Europea como reflejo de la intervención real o potencial; y, para realizar un análisis comparativo, las ordenaciones en los restantes países miembros.

Hasta ahora, el principal objetivo de las disposiciones en materia de comercio ha sido la ordenación de las relaciones dentro del propio sector distribuidor (comercio tradicional-grandes organizaciones comerciales, etc...) y la defensa de los consumidores; por tanto, muchas de estas políticas se reducen a simples propuestas

CUADRO Nº 13

NORMATIVA AUTONOMICA SOBRE IMPLANTACION DE GRANDES SUPERFICIES

ARAGON. LEY 9/1989

1. CAPITULO II.

- ART. 14. DEFINE LA GRAN SUPERFICIE: A). EN POBLACIONES CON MENOS DE 20.000 HAB., SUPERFICIE DE VENTA AL PUBLICO SUPERIOR A 600 M2. B). ENTRE 20.000 Y 500.000 HAB., SUPERFICIE DE VENTA SUPERIOR A 1.000 M2. C). EN POBLACIONES CON MAS DE 500.000 HAB., SUPERFICIE DE VENTA AL PUBLICO SUPERIOR A 2.000 M2.
- ART. 15. SE DEFINE EL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGON AL QUE DEBERAN AJUSTARSE LAS NUEVAS GRANDES SUPERFICIES.
- ART. 16. CONSTITUYE, EN EL SENO DEL DPTO. DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO LAS COMISIONES PROVINCIALES DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL QUE DICTAMINARAN SOBRE LA CONVENIENCIA O NO DE LA IMPLANTACION DE ESTAS GRANDES SUPERFICIES. (COMPOSICION: ADMINISTRACION, AYUNTAMIENTOS, ORGANIZACIONES COMERCIALES, CAMARA DE COMERCIO...).

CANARIAS. LEY 4/1994

1. TITULO III. CAPITULO I.

- ART. 14. POTESTAD DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- ART. 16. LA CONSEJERIA COMPETENTE EN MATERIA DE COMERCIO ELABORARA LOS CRITERIOS GENERALES DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL A LOS QUE DEBERAN AJUSTARSE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, FOMENTO DE LAS AGRUPACIONES DE COMERCIANTE. PRECEPTIVA LA ELABORACION DE UN INFORME DE IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO PARA LA IMPLANTACION DE GRAN SUPERFICIE COMERCIAL CON UNIDAD ALIMENTARIA, HIPERMERCADO.
- ART. 17. EL GOBIERNO A INICIATIVA DE LA CONSEJERIA APROBARA LOS CRITERIOS, PREVIO INFORME DE LAS COMISIONES INSULARES DE COMERCIO (ART. 12: FORMADAS POR GOBIERNO, ASOCIACIONES, CAMARAS, SINDICATOS, CONSUMIDORES...).
- ART. 18. GRAN SUPERFICIE: A). MUNICIPIOS DE MENOS DE 20.000 HAB., SUPERFICIE DE VENTA AL PUBLICO SUPERIOR A 750 M2. B). ENTRE 20.000 Y 200.000 HAB., ESTABLECIMIENTOS CON MAS DE 1.000 M2. C). MAS DE 200.000 HAB., ESTABLECIMIENTOS CON MAS DE 1.500 M2. E). ADEMÁS, LOS CENTROS DEPENDIENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REUNAN LAS ANTERIORES CARACTERISTICAS.

CATALUÑA. LEY 3/1987 Y DECRETO 139/1987

- 1. ART. 9. POTESTAD DE LOS AYUNTAMIENTOS; SI NO SE OTORGA LA LICENCIA DE APERTURA, NO PODRA CONCEDERSE EL PERMISO DE OBRAS.
- 2. ART. 10. EL INTERESADO DEBERA APORTAR, AL SOLICITAR LA LICENCIA DE APERTURA, JUNTO CON LA DOCUMENTACION QUE SE ESTABLEZCA REGLAMENTARIAMENTE POR LA ADMINISTRACION. EL INFORME DE LA COMISION TERRITORIAL DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN LOS SIGUIENTES CASOS: A). SUPERFICIE TOTAL SUPERIOR A 2.000 M2 O DE VENTA SUPERIOR A 1.500 M2 EN POBLACIONES DE MENOS DE 25.000 HAB. B). SUPERFICIE TOTAL SUPERIOR A 3.000 M2 O DE VENTA 2.500 M2 EN POBLACIONES DE MAS DE 25.000 HAB. C). LONJAS... D). AMPLIACION QUE SUPERE LOS NIVELES FIJADOS EN A Y B. LOS AYUNTAMIENTOS ENVIARAN AL DEPARTAMENTO. DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO LAS CERTIFICACIONES DE AUTORIZACION O DENEGACION.
- 3. ART. 12. PLAZO DE DOS MESES.
- 4. ART. 21/24. FUNCIONAMIENTO DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES. (COMPOSICION: ADMINISTRACION, AYUNTAMIENTO, CAMARAS, CONSUMIDORES...). DECRETO 139/1987 DE CONSTITUCION DE ESTAS COMISIONES.

GALICIA. LEY 10/1988

1. CAPITULO II

- ART 6. POTESTAD DE LOS AYUNTAMIENTOS. LA JUNTA FIJARA LAS NORMAS A LAS QUE DEBERAN AJUSTARSE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES Y LOS PLANES DE URBANISMO EN MATERIA DE IMPLANTACION DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.
- ART. 7. SE FIJARAN LAS SUPERFICIES EN FUNCION DEL TAMAÑO DEL MUNICIPIO (POBLACION SUPERIOR A 50.000 HAB., SUPERFICIE DE VENTA SUPERIOR A 2.000 M2. POBLACION ENTRE 9.000 Y 50.000 HAB., ESTABLECIMIENTOS SUPERIORES A 1.000 M2, POBLACION MENOR A 9.000 HAB., SUPERFICIE MAYOR A 500 M2) PARA LAS QUE SE REQUIERE AUTORIZACION DE LA CONSEJERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO ADEMÁS DEL INFORME DE LA COMISION CONSULTIVA DE DISTRIBUCION Y ORDENACION COMERCIAL (CAPITULO III). PLAZO DE 3 MESES PARA RESOLUCION.
- 2. CAPITULO III.
- ARTICULO 8. CREA LA COMISION CONSULTIVA.
- ARTICULO 9. CONFIGURACION DE LA COMISION CONSULTIVA.

NAVARRA. DECRETO FORAL 2/1988

- 1. ART. 1. SE CONSIDERAN COMO PROYECTOS SECTORIALES DE INCIDENCIA SUPRAMUNICIPAL Y SUJETOS, EN CUANTO A SU AUTORIZACION, AL PROCEDIMIENTO PREVISTO EN EL ARTICULO 26 DE LA LEY FORAL 12/1986.
- 2. ART. 2. SE CONSIDERAN INSTALACIONES COMERCIALES DE GRAN SUPERFICIE, CUANDO TENGAN MAS DE 1.000 M2 DE SUPERFICIE NETA DE VENTA.

PAIS VASCO. LEY 9/1983

1. CAPITULO II.

- ART. 44. POTESTAD DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- ART. 45. PARA LA APERTURA O MODIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS DE GRAN SUPERFICIE DE VENTA AL POR MENOR, SE REQUIERE LA AUTORIZACION DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMERCIO, PESCA Y TURISMO Y DE POLITICA TERRITORIAL Y TRANSPORTES, AJUSTANDOSE A LAS NORMAS PREVIAS DEL GOBIERNO VASCO (DECRETO). EN CUALQUIER CASO, SE CONSIDERA ESTABLECIMIENTO DE GRAN SUPERFICIE EL QUE POSEA UNA VENTA AL PUBLICO SUPERIOR A 2.000 M2.
- ART. 46. DECRETO DEL GOBIERNO VASCO QUE INDIQUE LAS NORMAS GENERALES A LAS QUE DEBEN AJUSTARSE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES.

COMUNIDAD VALENCIANA. LEY 8/1986.

1. TITULO II. CAPITULO I.

- ART. 13. POTESTAD DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- EL CONSELL, CON CARACTER GENERAL, PODRA ESTABLECER LAS NORMAS A LAS CUALES DEBERAN AJUSTARSE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES EN MATERIA DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.
- ART. 17. AUTORIZACION DE LA CONSEJERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO PARA APERTURA, MODIFICACION O AMPLIACION DE GRANDES SUPERFICIES AL DETALLE. SE CONSIDERARA EN TODO CASO ESTABLECIMIENTO DE GRAN SUPERFICIE EL QUE TENGAN UNA SUPERFICIE DEDICADA A LA VENTA IGUAL O SUPERIOR A 1.000 M2, Y EN POBLACIONES DE MENOS DE 40.000 HAB. IGUAL O SUPERIOR A 600 M2. EL CONSELL ESTABLECERA LAS NORMAS QUE DEBERAN RESPETARSE PARA LA INSTALACION DE ESTAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE.

nacionales, algunas de las cuales aparecen en el borrador del proyecto de la nueva Ley de Comercio a legislar el próximo invierno.

Tomando a préstamo la clasificación realizada por Howe (Howe, 1992) las políticas de distribución comercial y, en concreto de la minorista, se pueden agrupar en tres categorías:

1.- Políticas para regular la competencia. Entre estas, destacan:

1.1.- Políticas para promover la libre competencia. Recogerían normas para prevenir y disolver la formación de un poder de mercado y el ejercicio abusivo de dicho poder. Se buscarían los acuerdos entre empresas (horizontales y verticales) y la concentración (posición de dominio y abuso de la misma).

1.2.- Políticas sobre competencia desleal. Su objetivo es promover la libre competencia, las más comunes son:

- El mantenimiento del precio de reventa, con el que el productor controla el precio de las mercancías, pudiéndose materializar a través de acuerdos horizontales y verticales (entre fabricante y distribuidor). El efecto es la eliminación de la competencia en precios, favoreciendo la existencia de tiendas de pequeña dimensión, en muchos casos ineficientes.

- La discriminación en precios, estableciendo distintos precios a distintos clientes, de un bien idéntico, siempre que las diferencias no estén justificadas por diferencias en costes.

Existen varias fórmulas habituales, entre las que se incluye la discriminación por áreas geográficas —un minorista de gran tamaño negocia precios inferiores con un productor, obligándole a que este discrimine entre los distribuidores de pequeño y gran tamaño—; e incluso la venta a pérdida.

1.3.- Promoción o restricción de innovaciones. Este tipo de políticas pretenden, entre otras cosas, controlar el tamaño, la forma y localización de los desarrollos propuestos; se podrían incluir todas las normas que regulan el establecimiento de las nuevas formas de organización comercial.



1.4.- Políticas de defensa de la competencia espacial. Este tipo de políticas buscan el doble objetivo, garantizar el suministro minorista a toda la población y evitar los monopolios geográficos en pequeños núcleos urbanos.

2.- Políticas para la defensa de los intereses de los consumidores.

2.1.- Protección física y económica del consumidor. El objetivo, es, por un lado, proteger al consumidor de productos peligrosos para la salud, afectando principalmente a los productores en lo relativo a los procesos de fabricación; y, por otro, evitar el engaño hacia el consumidor afectando a los distribuidores por el contacto con los mismos y los fabricantes en temas, por ejemplo, publicitarios.

2.2.- Información y educación del consumidor.

2.3.- Controles de precios con fines inflacionistas y sociales.

3.- Políticas de regulación de las condiciones comerciales.

3.1.- Cualificación profesional.

3.2.- Horarios comerciales.

En España, los aspectos normativos de la distribución comercial se desarrollan en varios niveles dando lugar a otra posible clasificación, es aquella que divide las políticas en comunitarias, nacionales, autonómicas e incluso locales.

El estudio se articula en torno a tres grandes grupos de disposiciones que reflejan el grado de intervención existente en la relación productor-distribuidor, pese a que esta posible actuación pública no es siempre bien aceptada por la totalidad de los agentes económicos. Fundamentalmente, vamos a centrarnos en políticas sobre competencia al hacer referencia, como anteriormente se ha indicado, a normas que regulan el uso y abuso de un mayor poder de negociación; políticas de implantación de grandes superficies (de equipamientos comerciales) por constituir una de las principales formas de concentración del sector distribuidor en España; y, por último, en políticas que directamente ordenan las relaciones objeto de estudio, deteniéndonos en las disposiciones sobre aplazamiento de pagos.

1.- Políticas para regular la competencia.- Siguiendo la segunda clasificación nos encontramos con:

A.- Normativa comunitaria.- Las fuentes del derecho en lo relativo a la defensa de la competencia se ubican por un lado en el propio Tratado de la CE (en concreto en los artículos 85 y 86) y, por otro, en las fuentes secundarias, reglamentos, directivas, decisiones, recomendaciones y dictámenes, así como la propia jurisprudencia del

Tribunal de Justicia Europeo. En la Comisión, la Dirección General de Competencia (DG IV) es responsable de la aplicación de la política de competencia comunitaria. Las bases legales fundamentales son:

- El apartado 1 del artículo 85 prohíbe los acuerdos entre empresas que puedan perjudicar el comercio entre los estados miembros y cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir o falsear el juego de la competencia en el interior del mercado común. Entre los ejemplos de acuerdos que pueden restringir la competencia cabe citar las empresas en participación y las alianzas estratégicas, los acuerdos de distribución exclusiva y selectiva, etc...

- El artículo 86 prohíbe, en la medida en que pueda ser perjudicial para el comercio entre los estados miembros, el abuso de posición dominante, por parte de una o varias empresas, en el mercado común o en una parte sustancial del mismo.

- El apartado 3 del artículo 85 del Tratado autoriza a la Comisión a declarar inaplicables las disposiciones del apartado 1 del mismo artículo a los acuerdos cuyas ventajas compensen manifiestamente sus repercusiones negativas en la competencia. La Comisión ha elaborado varios "reglamentos sobre extensiones por categorías", entre los que cabe mencionar:

- Reglamento (CEE) nº 3604/82 de la Comisión, de 23-12-1982 que regula la aplicación del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de especialización.

- Reglamento (CEE) nº 1983/83 de la Comisión de 22-06-1983 que regula la aplicación del artículo 85 a determinadas categorías de acuerdos de distribución exclusiva (participación de dos empresas en las que una se compromete con la otra a entregarle únicamente a ésta determinados productos para su reventa en el mercado común.)

- Reglamento (CEE) nº 4087/88 de la Comisión que regula la aplicación del artículo 85 a los acuerdos de franquicia. Por tanto, cualquier acuerdo que cumpla los requisitos fijados en estos reglamentos puede celebrarse sin



más trámites, no es preciso notificarlo ya que gozan de exención automática. Para el resto de los acuerdos entre empresas de producción o de distribución de productos, la Comisión ha publicado una comunicación, en la que fijan criterios fácilmente aplicables (no suponer en el mercado común más del 5% del mercado del conjunto de esos productos, volumen de negocios de las empresas participantes no superior durante un ejercicio a 200 millones de ecus, etc...), con objeto de que las empresas puedan apreciar si los acuerdos que celebran caen en el ámbito del apartado 1 del artículo 85.

En caso de estar prohibidos, las empresas participantes están obligadas a notificar el acuerdo o práctica para los que desean acogerse a la exención y así evitar posibles sanciones. Los acuerdos que no tienen este tipo de repercusiones están sujetos a las políticas nacionales de competencia.

B.- Normativa nacional.- Nos hallamos ante un proceso de adecuación de la normativa interna al ordenamiento jurídico comunitario. En concreto, aparecen:

- La ley de Defensa de la Competencia (Ley 16/1989), que vino a sustituir la antigua Ley 110/1963, de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia.

- La ley de la Competencia Desleal (Ley 3/91) de 10 de Enero de 1991.

Ambas leyes prohíben todo acuerdo que trate de restringir la competencia, con prácticas como la fijación colectiva de precios, la limitación de la producción, los repartos de mercado o la discriminación de precios y permitiendo por primera vez que se vigile a los colectivos profesionales e incluso a las asociaciones que promuevan campañas contra ciertos productos.

Otras leyes a añadir en materia de competencia son las siguientes:

- Ley de Marcas del 10 de noviembre de 1988.

- Ley General de Publicidad del 11 de Noviembre de 1988.

Además, se ha potenciado el Tribunal de Defensa de la Competencia y el servicio adyacente, que desde su creación habían dispuesto de un poder escaso. El último informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, "Remedios políticos que pueden favorecer la libre competencia en los servicios y atajan el daño causado por los monopolios (1993)", elaborado en el marco del Plan de Convergencia a instancias del Gobierno, recoge una serie de medidas generales para favorecer la competencia.

- C.- Normativa autonómica.- El título VIII de la Constitución Española

incluye el artículo 148, relativo a las materias cuya competencia es asumible por las Comunidades Autónomas, y el artículo 149 que señala las materias sobre las que el Estado tiene competencia exclusiva. En virtud de tales competencias, y al no existir, hasta el momento, una Ley General de Comercio a nivel estatal, diversas comunidades han dictado Leyes sobre comercio interior:

- Ley 9/1989, de “Ordenación de la Actividad Comercial” en Aragón.

- Ley 4/1994, de “Ordenación de la Actividad Comercial” en Canarias.

- Ley 1/1983, de “Regulación Administrativa de determinadas Estructuras Comerciales y Ventas Especiales” de la Generalidad de Cataluña.

- Ley 3/1987, “De Equipamientos Comerciales” de la Generalidad de Cataluña.

- Ley 1/1990, “Sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios” de la Generalidad de Cataluña.

- Ley 23/1991, “Ley de Comercio Interior” de la Generalidad de Cataluña.

- Ley 19/1988, de “Ordenación del Comercio Interior”, de Galicia.

- Ley 9/1983, de “Ordenación de la Actividad Comercial”, del País Vasco.

- Ley 8/1986, de “Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales”, de la Generalidad Valenciana.

Estos textos legislativos en materia de competencia presentan diversas notas en común:

- Se acepta el principio de libertad de empresa en el contexto de la defensa de la libre competencia, la libre circulación de los bienes y la defensa de los intereses de los consumidores.

- Regulan diversas modalidades de venta: la venta a domicilio, en rebajas, a pérdida, las liquidaciones...

- Algunas de estas normativas recogen principios de protección al consumidor en aspectos tales como precios, publicidad, competencia desleal, etc...

2.– Políticas de equipamientos comerciales.– Ordenan las estructuras comerciales, sobre todo la implantación de grandes superficies; frente a la regulación autonómica, las normas a

nivel comunitario y nacional son prácticamente inexistentes.

A nivel comunitario dentro de la Dirección General XXIII se están realizando estudios sobre la situación actual de la distribución en la Unión Europea que servirán de base para una posterior legislación común.

A nivel autonómico, las Comunidades que tienen regulada la implantación de grandes superficies comerciales en su territorio aparecen en el cuadro nº 13. Refleja la normativa que regula dicha materia y el tipo de ordenación: autorización municipal, autonómica, definición de gran superficie, etc. No obstante, ciertos artículos han sido objeto de Recurso ante el Tribunal Constitucional (por ejemplo, el artículo 17 de la ley 8/1986 de la Generalidad Valenciana) y de desarrollo posterior.

3.– Políticas sobre plazos de pago.– La legislación de las relaciones entre fabricantes y distribuidores en materia de pago aplazado es inexistente tanto a nivel nacional, autonómico y local. En la Unión Europea se han elaborado algunos informes y resoluciones con carácter multisectorial que afectan al aplazamiento de pago en el sector distribuidor.

La Resolución del Consejo de las Comunidades Europeas de 14 de

Noviembre de 1989 invitaba a la Comisión a profundizar en la problemática de la distribución comercial en el contexto de la plena realización del mercado común; como respuesta, la Comisión pública en Bruselas, en Marzo de 1991, la Comunicación “Hacia un Mercado Unico de la Distribución”, iniciando de esta forma la elaboración de una colección de estudios de comercio y distribución en el seno de la Comisión (D.G. XXIII); en esta Comunicación se hizo hincapié en que las reglamentaciones sobre distribución, todavía determinadas en gran medida por las tradiciones comerciales nacionales y locales, no deberían constituir un obstáculo para la internacionalización de la misma. De igual forma, la Resolución del 17 de Junio de 1992 proponía a la Comisión que presentará a finales de 1992 las propuestas para garantizar la continuidad de las políticas a favor de las empresas incluyendo aspectos de financiación, internacionalización, etc.

El 18 de Noviembre de 1992 la Comisión presentaba un documento de trabajo sobre los plazos de pago en las transacciones comerciales. En este informe la Comisión establece que no debe ponerse en tela de juicio la libertad contractual, sino crear un marco en el que ésta pueda ejercerse y, al mismo



tiempo, suponga una mejora de las prácticas comerciales. Además, de acuerdo con el principio de subsidiariedad, si fuese conveniente una actuación comunitaria, sólo podría ser un complemento de iniciativas nacionales en materia de plazos de pago. De cualquier forma, expone tres opciones encaminadas a mejorar el marco jurídico comunitario en esta materia:

- Mejor utilización de los instrumentos jurídicos existentes a nivel europeo e internacional. (Por ejemplo: apartado 1 del artículo 85 del Tratado; el artículo 86; el artículo 30 del Tratado; el Convenio de Viena de 1980; "la *lex mercatoria*").

- La creación de un nuevo instrumento jurídico comunitario aplicable únicamente a los intercambios transfronterizos.

- Aproximación de las legislaciones nacionales en materia de plazos de pago. (Determinación del momento en el que debe efectuarse el pago; derecho del vendedor a percibir intereses de demora; modalidades de aplicación del derecho a los intereses de demora).

La Comisión es consciente de que la eficacia de una norma jurídica depende de los medios de que se disponga para imponer su cumplimiento; por ello, consideran necesario mejorar los procedimientos de resolución de litigios.

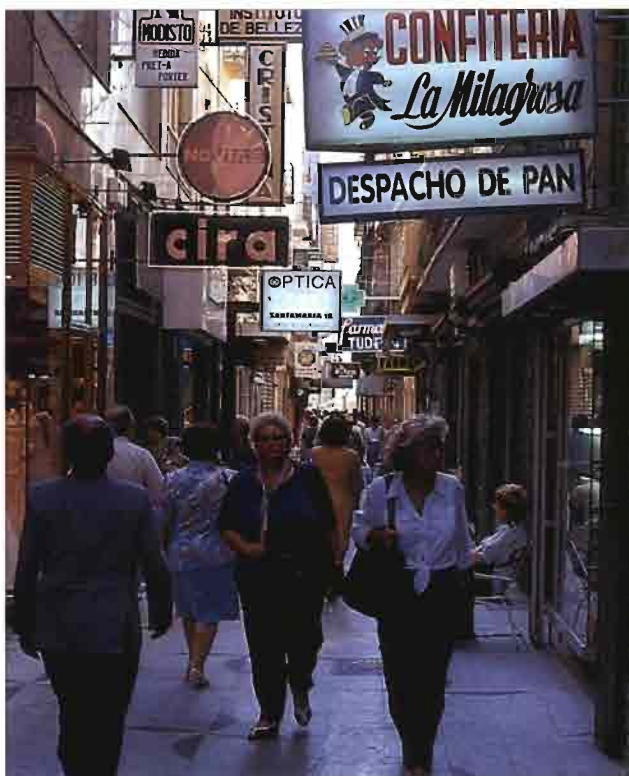
Como posibles medidas para el control de los plazos de pago, la Comisión expone tres como fundamentales:

- Mejora de los conocimientos y de los instrumentos disponibles en materia de gestión financiera (introducir una "ética de pago" en la cultura empresarial europea, valor educativo de los métodos informatizados de gestión empresarial).

- Medidas para difundir información sobre las legislaciones y prácticas nacionales.

- Medidas de fomento de acuerdos profesionales sobre los plazos de pago.

Siguiendo un orden cronológico, el 7 y 8 de Julio de 1993 la D.G. XXIII de la Comisión organizó unas jornadas sobre pagos aplazados, posteriormente elaboró un dossier (ver el documento "Public Hearing on Late Payment") que recoge las opiniones de organizaciones y asociaciones independientes (CECOP, CEDI, EMSU, EUROCHAMBRES, EUROGROUP, EUROPMI, UEAPME, UNICE, YES, ACFCI, APCM, CEOE, CNA, CONFAPI, FSB, AIM, CEETB,



EUROCOMMERCE, UGAL, FIAB, etc...); investigadores como el profesor Bernhard Nagel; representantes de Instituciones Comunitarias: D.G. IV; XV; XXIII; Parlamento Europeo; Comité Económico y Social...). De forma sintética, algunas propuestas realizadas por los distintos participantes fueron:

- 1.– Adoptar una situación de "dependencia económica del suministrador" incrementando las necesidades de información contable por las empresas.

- 2.– Exigencia de mantenimiento de determinados ratios financieros por parte de las empresas distribuidoras para garantizar un determinado nivel de solvencia análogo a las instituciones

financieras. Esta exigencia y su control podría hacerlo la autoridad monetaria por el carácter financiero que a veces adquieren las empresas de distribución.

- 3.– Aseguramiento de los créditos a los proveedores; esta medida originaría obviamente mayores costes de aseguramiento y de gestión y solo sería efectiva cuando afectara a todas las empresas.

- 4.– Creación de "observatorios de la distribución comercial" para mejorar la información y publicidad de las cuentas de las empresas distribuidoras. Sería efectiva si la entrega de información fuera obligatoria y general para todas las empresas independientemente del tamaño y circunstancias. En este sentido, se ha creado un programa dirigido por la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas que ha publicado a principios de 1993, por primera vez, una serie de datos cuantitativos fiables.

- 5.– Establecimiento de la "cláusula de reserva de la propiedad" de la mercancía hasta tanto no se haga efectivo el pago, por lo tanto, no se podría vender la mercancía de la que no se es propietario, tendiendo a acortar los plazos de pago. Esta medida parece haber demostrado tener buenos resultados en los países del norte de la UE, por lo que se propugna su extensión al resto de los países miembros.

- 6.– Control basado en la "regla de la razón" aplicada en Estados Unidos con buenos resultados; esta propuesta es análoga a la de los "usos comerciales" habituales.

Por último, el 13 de Septiembre de 1993 aparecía en el D.O.C.E. el dictamen del 30 de Junio de 1993 del Comité Económico y Social (93/c 249/09) sobre el documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre los plazos de pago en las transacciones comerciales, que anteriormente hemos analizado. Las prioridades generales que se recogen en dicho documento son las siguientes:

– Corresponde a las organizaciones y a las cámaras profesionales recabar y difundir información relativa a los plazos de pago para cada Estado miembro y sector, al igual que los centros europeos de información empresarial (Euro Info Centres).

– En lo referente a los plazos de pago contractuales, la Comisión y los Estados miembros deben intervenir, conforme al artículo 86 del Tratado, para evitar la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante, especialmente si se imponen condiciones de transacción no equitativas.

– Respecto a las demoras en el pago, la Comisión debe continuar trabajando para un conocimiento profundo de la legislación y de las prácticas vigentes en cada Estado y formular recomendaciones a los Estados miembros, conforme al artículo 155 del Tratado, respetando la libertad contractual, relativas en particular a la transparencia de las condiciones de pago, su cumplimiento, el rigor de los plazos convenidos sin necesidad de requerimiento, la aplicación inmediata, desde el vencimiento, de los intereses de demora, la libertad de determinar éstos a nivel equivalente al de los intereses comerciales, la validez de las cláusulas penales, el recurso de arbitraje, la insuración de procedimientos sumarios de combinación de pago.

– Para el Comité, pueden considerarse abusivos los plazos de pago anormalmente largos, teniendo en cuenta el carácter perecedero de los productos (Aptdo. 4.3.3.).

A nivel nacional, algunas propuestas (Ignacio Cruz Roché et alii, 1994) de ordenación de los aplazamientos consisten en combinar las dos siguientes actuaciones:

1.– Introducción en la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de un supuesto de abuso de la posición de dominio referido a los plazos de pago

excesivos. Esta propuesta sería coherente con los planteamientos de la legislación internacional existente, desde el propio Tratado de Roma al Convenio de Viena, así como con los primeros resultados de los trabajos llevados a cabo por los servicios de la Comisión de la CE.

2.– El fomento de la autorregulación de los propios agentes económicos afectados. Deberá basarse en la transparencia informativa y encontrará

documento cambiario como garantía de pago. Por debajo de este límite, las partes deberán simplemente documentar estrictamente la fecha límite de pago.

Si los compradores incumplen el plazo pactado de mutuo acuerdo, el ministerio les sancionará con el pago de intereses generados por la demora para evitar plusvalías financieras, y con una penalización cuya cuantía está todavía por determinar. Esta normativa pretende adecuarse a la que se adopte en el marco comunitario como ya se ha indicado.

Algunas medidas descartadas son el sistema de plazos rígidos o la exigencia de avales de garantía y de seguros por considerar que este sistema tiene un coste elevado y perjudica, por tanto, a las pequeñas empresas de distribución.

POLÍTICAS EN LOS PAÍSES DE LA UE

De forma general se puede afirmar que en la Unión Europea se han desarrollado un considerable número de disposiciones relativas a productos y servicios. A modo de síntesis, hay que indicar:

1.– En algunos países existen Leyes generales para la ordenación de la actividad comercial. Así, nos encontramos con la Ley Royer (Ley de Orientación del Comercio y Artesanado) de 1973 en Francia; en Italia, la Ley de Ordenación de 1979 o la Ley número 426, de 1971; en Bélgica, la Ley Paddock (1937) también conocida como "Ley de candado" y la Ley de 1975.

2.– En materia de establecimiento de nuevas organizaciones comerciales cada país va a fijar distintas condiciones. En un extremo se encuentra la Ley francesa que pretende mantener un equilibrio entre las distintas formas comerciales, estando sometida la apertura a la autorización gubernativa (como sucede en Japón con la Ley de Tiendas de Distribución minorista de



apoyo en la expansión de los sistemas automatizados de transmisión de información (EDI).

La autorregulación es el principio fundamental que ha inspirado la decisión del Ejecutivo español en el proyecto de la nueva Ley de Comercio. De esta forma, se respeta la libertad contractual pero valorando la fuerza de presión relativa de los participantes.

Según el borrador de la futura Ley de Comercio, proveedores y compradores podrán negociar el plazo que estimen conveniente. Si el plazo pactado supera entre los 60 ó 90 días, según las características de la mercancía, el Ministerio de Comercio obligará a los distribuidores a aportar un pagaré o un

CUADRO Nº 14 COOPERACION A MEDIO Y LARGO PLAZO

1.- NUEVAS TECNOG. DE INFORMACION

- DIFUSION SCANNERS.
- INTERCAMBIO ELECTRONICO DATOS (EDI).

2.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

- RENTABILIDAD DIRECTA PRODUCTO.
- SISTEMAS GESTION ESPACIO.
- SERVICIOS LOGISTICOS.
- JUST IN TIME.

3.- COOPERACION COMERCIAL

- MERCHANDISING.
- MARCA DISTRIBUIDOR.
- RELACIONES CONSUMIDORES.
- COOPERACION VERTICAL Y HORIZONTAL.
- FORMACION DE PERSONAL.

FUENTE: Rodolfo Vázquez Casielles (1993).

gran tamaño de 1974, corregida en 1979). En Luxemburgo, en Italia y en Bélgica el sistema es próximo al francés, la instalación está subordinada a los acuerdos regionales o nacionales (acuerdos gubernamentales y autorización del Ministro para los puntos de venta de más de 600 m² en Luxemburgo o de un Comité socio-económico para la distribución en Bélgica). En Alemania, las únicas condiciones a cumplir son las reglas nacionales o locales de ocupación de suelos; en Holanda existe reglamentación en cuanto a seguridad, ruidos y estética; y, por último, en Gran Bretaña ésta política se aplica de manera no formal.

3.- En lo relativo a la regulación sobre prácticas restrictivas a la competencia, en todos los países existe legislación, pero con diferencias notables. La venta a pérdida, con carácter general, está prohibida en Francia (existen ciertas excepciones), en Bélgica y en Luxemburgo; en Alemania y Holanda no existe legislación particular al respecto y en Gran Bretaña no está prohibida e incluso en este país es generalmente aceptada la discriminación en precios. En todos los países existe normativa sobre la defensa de los consumidores.

4.- Se han utilizado con diversas variantes controles de precios y márgenes que los distribuidores podían aplicar a sus productos. Estas restricciones, aplicadas a productos individuales, cestas de productos o a la

totalidad de las mercancías han sido empleadas, en periodos más o menos largos, en países como Francia, Italia, Holanda, Bélgica y Portugal.

En Italia, durante los años 1985/86, el Gobierno llegó a un acuerdo con los grandes organismos de la distribución para que moderaran los precios de unos 50 productos de compra corriente.

5.- En cuanto al reparto de poder entre fabricantes y distribuidores, algunas de las medidas más específicas y frecuentes propuestas en algunos países comunitarios han sido las siguientes (M.M.C., 1981):

- Prohibición de cualquier tipo de condición comercial entre fabricantes y minoristas que supongan una discriminación y no sea correspondido por una disminución equivalente en términos de coste; por ejemplo, en el aprovisionamiento de marcas de distribución, a veces el distribuidor exige al fabricante que elabore un producto con la calidad que requiere y al precio que se le pide.

- Hacer públicos los contenidos de los acuerdos comerciales entre ambas partes (plantillas), incluyendo todos los conceptos.

- Registrar las condiciones acordadas entre fabricantes y minoristas en algún estamento de la Administración, que sería responsable de emitir opiniones acerca de su aceptación.

- La adopción de códigos de conducta y prácticas, promulgadas por las partes o alguna entidad administrativa. Algunos países comunitarios han adoptado algunas de las medidas propuestas, como por ejemplo Francia, donde la Ley Royer y la Circular Scrivener optan por aplicar varias de las medidas enunciadas.

6.- Todos los Estados miembros poseen normas jurídicas que regulan los derechos del vendedor en cuanto a los plazos de pago y las demoras en el pago. Existe coincidencia en ciertos principios básicos, como la libertad contractual (excepcionalmente la Ley impone un plazo concreto en Francia, la legislación francesa establece un plazo máximo de 30 días a partir de la entrega de la mercancía, aplicable a

los productos alimenticios perecederos y a las bebidas alcohólicas, aunque se está examinando la posibilidad de reducir este plazo), el pago inmediato o al aceptarse o recibirse la factura a falta de disposición contractual específica y el derecho a los intereses de demora (si bien en este extremo Gran Bretaña e Irlanda divergen de los demás). Con todo, pueden apreciarse diferencias notables en cuanto al procedimiento que debe seguir el acreedor para ejercer sus derechos, así como en lo referente a las normas relativas a los intereses de demora, en la fecha a partir de la cual corren los intereses o en el nivel en que se fijan los mismos (ver informe de la Comisión sobre plazos de pago).

Ante la inquietud de los medios afectados, algunos Estados miembros han adoptado recientemente iniciativas con vistas a reducir los plazos de pago:

- El Gobierno francés creó a principio de 1991 dos grupos de trabajo (uno integrado por representantes de la Administración y el otro por representantes de medios profesionales) encargados de elaborar propuestas destinadas a reducir los plazos de pago.

A raíz de esas propuestas, el Gobierno anunció en Septiembre de 1991 una serie de medidas encaminadas a dicho objetivo y que se inscribían dentro de un plan de apoyo a las PYME. Este plan sigue las principales conclusiones de los grupos de trabajo, entre los que cabe incluir el citado Informe Prada, que preconizaba una solución basada en la movilización concertada de los agentes económicos y en una mayor transparencia financiera de los plazos de pago.

La solución francesa se basa, en gran medida, en la celebración de acuerdos profesionales o interprofesionales encaminados a la reducción concertada de los plazos de pago, la elaboración de códigos de buena conducta y la creación de instancias competentes para resolver litigios. Ya se están negociando acuerdos de este tipo, confirmando las autoridades gubernamentales la compatibilidad de éstos con la normativa francesa sobre competencia.

En Octubre de 1991, se creó un "Observatorio de los plazos de pago" para seguir de cerca las susodichas negociaciones y evaluar sus efectos sobre las empresas. El Gobierno pretende que en las facturas comerciales se indique la fecha de pago y, si esta fuese diferente de la que se sigue de las condiciones de venta, el importe de los descuentos aplicables.

— En Gran Bretaña, en el mayor de la Ley de Presupuestos de 1992 se anunció una serie de medidas: la obligación de las grandes empresas a publicar sus plazos de pago con sus cuentas anuales; la concesión de ayudas financieras a las organizaciones de pequeñas empresas para que creen servicios de asistencia para los miembros que sean víctimas de demoras de pago; y una simplificación de los procedimientos de recursos en caso de litigio.

En 1991, el Gobierno ya había dado un primer paso para responder a las inquietudes de las pequeñas empresas sustituyendo el folleto "Prompt Payment Please" por una nueva publicación: "Making the Cash Flow" (Septiembre de 1991), en la que se dirige por separado a los compradores y a los pequeños proveedores e indica a unos y otros la conducta correcta en materia de pago.

CONCLUSIONES

El artículo ha pretendido ofrecer una visión de las relaciones productor-distribuidor utilizando como marco de referencia las políticas desarrolladas en España y en diversos países de la Unión Europea en relación a este nuevo conflicto.

La preocupación actual de fabricantes y distribuidores es mejorar su posición de liderazgo a nivel particular, quedando lejos la colaboración para reducir el coste global del canal y optimizar la eficiencia y efectividad con la que pueden hacer llegar los productos al consumidor final.

La posición de cada uno de los miembros en el canal depende del sector y del tamaño del mismo. No obstante, existen elementos que la refuerzan

como son el poder de compra acrecentado con la tendencia a la concentración en el sector distribuidor y las marcas propias como reflejo del poder de fabricación por parte del distribuidor. Dentro del poder de compra, el elemento más conflictivo es el pago aplazado originando, por parte de asociaciones, la demanda de una posible intervención pública en contra de la tesis predominante en los momentos actuales de desregulación.

Las disposiciones existentes o propuestas, en términos generales, se basan en la autorregulación y su eficacia se fundamenta en la transparencia informativa, es decir, nuevos sistemas de colaboración empresarial a tener en cuenta para futuras políticas por parte de las autoridades nacionales y comunitarias. A nivel comunitario, el Comité considera que los plazos de pago constituyen uno de los elementos de la negociación comercial que deben ser conocidas con claridad, no obstante es partidario de formular recomendaciones a los Estados miembros en materia de demoras para unificar ordenaciones y enfrentarnos a un mercado único, al existir países más avanzados en materia de plazos de pago como Francia.

Haciendo de nuevo uso de la evolución de Carlisle y Parker (cuadro nº 1), actualmente nos ubicaríamos entre la segunda y tercera fase. Una posible solución es el diálogo, la cooperación y la colaboración (cuadro nº 14), el poder debe utilizarse externamente para reforzar frente a terceros (consumidores, competidores nacionales, comunitarios y de terceros países) el nivel de competencia y de rentabilidad de ambos interlocutores y enfrentarse a un nuevo marco económico basado en el dinamismo de la tecnología, en el aumento de competitividad en los mercados, en el logro de economías de escala, etc... Es necesario mejorar la eficiencia del canal a través de la colaboración entre los participantes.

Para terminar, señalar que en España se están haciendo esfuerzos, como en el que en estos momentos realiza AECOC, para el logro de una mejor relación, a través de un código de buen

nas prácticas profesionales que bien puede reflejar la nueva evolución en el continuo fabricante-distribuidor para los próximos años. □

EVANGELINA ARANDA.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo. Universidad de Castilla-La Mancha.

NOTA: La autora quiere expresar su agradecimiento a Javier Casares por sus valiosas sugerencias; no obstante, los errores y omisiones son méritos exclusivos de la autora.

BIBLIOGRAFIA

- CANCELO, A. (1992): "Las relaciones producción alimentaria-distribución. El dominio de los fabricantes". Distribución y Consumo, nº 6.
- CARLISLE, J.A. y PARKER, R.C. (1989): "Beyond Negotiation". John Wiley & Sons.
- CASARES et alii (1987): "La economía de la distribución comercial". Ariel. Barcelona.
- CASARES (1993): "La política de comercio interior en España y en otros países". ICE. Enero 1993.
- CASARES J., y REBOLLO, A. (1991): "La distribución comercial. La aceleración del cambio". Distribución y Consumo, nº 1.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: * PUBLIC HEARING ON LATE PAYMENT. (7 y 8 de Julio de 1993); Summary minutes.
- * Documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre los plazos de pago. Bruselas, 1992.
- * Comunicación "Hacia un Mercado Unico de la Distribución". Bruselas, 1991.
- GOMEZ NAVARRO, E. y PUELLES PEREZ, J.A. (1993): "Integración corporativa y alternativas a la misma en el canal de distribución de productos de gran consumo" Fundación EL MONTE.
- HOWE, W.S.: "Retailing Management". London. Macmillan.
- MOLA, A. Y MUGICA, J.M. (1994): "Conflicto y cooperación en los Canales Comerciales españoles".
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION (MMC) (1981): "Discounts to Retailing: A report on the general effect on the public interest of the practice of charging some retailers...". London, HC311.
- ROMAN GONZALEZ et alii (1993): "Análisis del sector de la distribución comercial en la CEE: Situación y perspectivas". Fundación EL MONTE.
- SERRA REXACH, T. y PUELLES PEREZ, J.A. (1993): "Análisis de las marcas de distribución en el mercado de alimentación". Fundación EL MONTE.
- TERRES DE ERCILLA, F (1992): "La relación entre fabricantes y minoristas en el comercio alimentario: un "juego" con tres participantes". BICE, nº 2348.
- TERRES DE ERCILLA, F (1993): "Competencia, Competitividad y estrategia: La distribución minorista alimentaria en España". Instituto de Estudios y Análisis económicos.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (1993): "El marco actual de las relaciones fabricante-distribuidor: negociación y cooperación". ICE, Enero 1993.
- U.S. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION. Office of Advocacy. "The Federal Prompt Payment Act Amendments of 1988 -What They Mean for Small Business" Marzo, 1988.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

MECANISMOS DE FINANCIACION

■ JOSE IGNACIO GONZALEZ



En un país como el nuestro, donde un alto porcentaje de nuestra producción procede de las pequeñas y medianas empresas (pymes) (1), y en un sector como el de la distribución donde su aportación es igualmente relevante, es precisa la existencia de un conjunto de mecanismos de apoyo financiero que les facilite la obtención de los recursos necesarios para cubrir sus actividades básicas, así como acometer con éxito la promoción, construcción o modernización de unidades comerciales de uso colectivo.

Esta es, en definitiva, la función esencial de cualquier sistema financiero, es decir, la canalización de los

recursos financieros de las unidades económicas de gasto con superávit hacia las unidades económicas de gasto con déficit, lo que determina la correcta asignación de los recursos financieros existentes en un sistema económico.

No obstante, y aunque existe un amplio abanico de posibilidades, que luego comprobaremos, las pymes se encuentran, hoy en día, con una serie de problemas que dificultan esta canalización de recursos financieros, entre los cuales podemos citar:

– Su reducido tamaño, que impide su acceso a los mercados de valores, muy eficientes para las grandes empresas.

– La dificultad creciente de recurrir a la autofinanciación, ya que en la actualidad estamos contemplando un estrechamiento de los márgenes de beneficios empresariales, con un aumento progresivo de las cargas laborales y fiscales.

– Mayores requerimientos para la obtención de créditos bancarios, ya que estas operaciones son gravadas con una mayor prima de riesgo y con la exigencia de unas mayores garantías.

El objetivo esencial de este artículo es ofrecer una panorámica global de las diferentes opciones de que disponen las pymes para obtener recursos ajenos, sin abordar los fenómenos de autofinanciación, que dependen tanto de los

beneficios obtenidos como de la propia política de cada entidad.

Así, en una primera aproximación podemos citar los siguientes instrumentos financieros:

- El crédito bancario, tanto en moneda nacional como en divisas extranjeras, o a tipo de interés fijo o variable.

- Descuento comercial y anticipo sobre documentos.

- Las subvenciones y financiaciones privilegiadas procedentes de organismos públicos, semi-públicos o privados, en los tres ámbitos geográficos más habituales, el comunitario, el nacional y el regional.

- Instituciones financieras de apoyo: Sociedades y fondos de capital-riesgo, Sociedades de Garantía Recíproca, y el Segundo Mercado Bursátil.

De todos los mecanismos citados anteriormente destacan por su importancia, tanto cuantitativa como cualitativa, el crédito bancario y las ayudas oficiales, así como el descuento comercial, por lo que en nuestro análisis serán objeto de una mayor atención y exhaustividad.

CREDITO BANCARIO

Hoy en día, con un proceso de internacionalización de la economía mundial y la libre circulación de capitales dentro del entorno de la Unión Europea, se han ampliado considerablemente las posibilidades existentes respecto a la concesión de créditos bancarios.

La tradicional vinculación de nuestras pymes a las entidades nacionales se encuentra en un proceso de reducción gradual, lo que ha provocado un aumento sustancial de los créditos en moneda extranjera sobre el volumen de créditos total, diluido en cierta medida por la inestabilidad de los mercados cambiarios dentro del mecanismo de cambios del Sistema Monetario Europeo.

Este fenómeno se ha ido generalizando dentro de la pequeña y mediana empresa, que ha necesitado una mayor

profesionalización de su dirección financiera, extendiendo notablemente su ámbito de actuación, analizando los diferentes costes efectivos de las divisas entre sí y respecto a la peseta, así como la exposición al riesgo de cambio de cada una de las operaciones.

En este tipo de operaciones, además de las variables analizadas tradicionalmente, gastos de apertura, comisiones, tipo de interés y vencimiento, debemos tener en cuenta las posibles variaciones futuras del tipo de cambio, como elemento esencial del coste efectivo de la financiación.

Desde este punto de vista, una empresa que desee utilizar este tipo de créditos deberá enfocar su búsqueda hacia los mercados financieros comunitarios, y más concretamente hacia las operaciones en marcos alemanes, franceses o Ecus, que además de tener las menores tasas de variación en la cotización de sus divisas, presentan un tipo de interés efectivo comparativamente menor.

Sin embargo, estas operaciones no hacen nada más que acentuar las tradicionales dificultades que deben soportar las pymes del sector distribución, ya que requieren la existencia de garantías

a nivel internacional, debiendo soportar frecuentemente unas elevadas primas de riesgo.

Igualmente, otra de las innovaciones financieras aplicadas a estas operaciones es la utilización de tipos de interés variable, reguladas en nuestro país por una Orden Ministerial de 17 de Enero de 1981, y que además adquiere una mayor relevancia con la evolución de la economía nacional, con tipos de interés presionados fuertemente a la baja para incentivar la recuperación económica de nuestro país.

En estas operaciones el coste efectivo se determina en base a un tipo de interés de referencia, que fluctúa según las tendencias del mercado, al que se le añade un tipo diferencial, que permanece constante a lo largo de toda la operación.

SEGUNDOS MERCADOS BURSATILES

Anteriormente ya citamos como uno de los inconvenientes con que se encuentran las pymes a la enorme dificultad para acudir a los mercados de valores habituales. Como solución a este problema surgen los Segundos





SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA

La legislación vigente (5) define a las Sociedades de Garantía Recíproca, también conocidas como de caución mutua, como "sociedades mercantiles constituidas por empresarios, con capital variable, y cuyo objeto social consiste en prestar garantías por aval o por cualquier otro medio admitido en derecho, a favor de sus socios, para las operaciones que éstos realicen dentro del giro o tráfico de las empresas de que sean titulares".

De la definición anterior podemos deducir que el objetivo esencial de estas instituciones no es la concesión de créditos, sino facilitar a las pequeñas y medianas empresas el acceso a los mismos mediante la concesión de avales, complementando su actuación con servicios de asesoramiento e información a los empresarios respecto a sus proyectos de inversión.

Dentro de estas instituciones distinguimos entre socios partícipes y protectores en función de los derechos y obligaciones que asuman cada uno de ellos. La diferencia esencial entre ambos radica en que sólo los primeros pueden obtener la garantía de la sociedad, pudiendo exigir al final de la operación el reembolso de las aportaciones realizadas.

Los créditos garantizados pueden referirse tanto a operaciones de circulante como de inversión, estableciéndose, no obstante, una serie de limitaciones respecto a sus características esenciales:

- Respecto a la cuantía de las deudas garantizables, se establece como límite máximo 25 veces el capital social más las reservas patrimoniales.

- Respecto al vencimiento, no podrá ser superior a los 12 años.

La influencia que ejercen estas entidades sobre las pymes es marcadamente positiva, pudiendo destacar, entre el amplio conjunto de ventajas, las siguientes:

- Agilizar los trámites para la concesión de créditos, a tipos de interés privilegiados y sin necesidad de garantías personales adicionales.

Mercados Bursátiles, cuyos requisitos para el acceso y permanencia en los mismos, así como las obligaciones formales se encuentran en consonancia con la propia naturaleza de las pymes.

Básicamente estos mercados aportan dos ventajas esenciales. Por un lado, permiten a las pymes comercializar sus acciones y obtener capital para su expansión. Y, en segundo lugar, permiten a los accionistas fundadores la realización de parte de su inversión con importantes incentivos fiscales (2).

El origen de los mismos se encuentra en el mercado "Over the Counter" (mercado de mostrador), en Estados Unidos, y el "United Securities Market", en Gran Bretaña, en la década de los treinta, donde proliferaban empresas centradas en nuevas tecnologías de rápido crecimiento.

En nuestro país, el primero de estos mercados se puso en funcionamiento en la Bolsa de Barcelona (3) en Diciembre de 1982, y posteriormente en la Bolsa de Madrid en Noviembre de 1986, con una característica básica y esencial: la autorregulación.

Entre los requisitos mínimos exigidos para la admisión de títulos-valores a cotización en estos mercados, fijados mediante el Real Decreto de 4 de Abril de 1986, podemos destacar:

- Para el caso de acciones:
 1. Capital desembolsado y reservas efectivas de más de 25 millones de pesetas.

2. Poner a disposición de una sociedad de contrapartida al menos el 20% de los títulos del capital.

- Para el caso de obligaciones:
 3. Las emisiones de obligaciones convertibles en acciones y de obligaciones hipotecarias por sociedades cuyas acciones coticen en el segundo mercado deberán tener un importe mínimo de 25 millones de pesetas.

- Común a acciones y obligaciones:
 4. Auditoría del balance y de las cuentas de resultados de la sociedad del último ejercicio cerrado.

Sin embargo, este mercado no cumplió los objetivos fijados en el momento de su creación debido a varios de motivos, entre los que podemos citar el escaso desarrollo del "Venture-capital" (4), un tratamiento fiscal excesivamente gravoso con las plusvalías y con severos criterios de valoración, las dificultades legales para la inversión de los intermediarios financieros, y la escasa disposición de las empresas para acudir a los mercados bursátiles debido al temor existente respecto a una posible pérdida de control y a las obligaciones de información existente.



– Estudio de la viabilidad de los proyectos promovidos por las pymes asociadas.

– Realizar labores de información sobre las diferentes ayudas que pueden recibir las pymes de organismos públicos y privados, así como de las oportunidades de negocio que puedan surgir.

Dentro del volumen global de recursos que movilizan estas entidades, 203.125 millones de pesetas a Diciembre de 1991, el sector comercial absorbió más del 18%, cifra todavía inferior al de otros sectores, como el industrial o el de servicios.

A su vez, este afianzamiento llevado a cabo por las Sociedades de Garantía Recíproca se ve complementado con las actuaciones de la Sociedad Mixta de Segundo Aval y las Sociedades de Reafianzamiento.

La Sociedad Mixta de Segundo Aval, que tiene su origen a principio de la década de los ochenta, reavalúa subsidiariamente a las Sociedades de Garantía Recíproca, en base a fondos estatales provenientes de partidas especificadas en los Presupuestos Generales del Estado.

Aquellas sociedades que deseen la obtención de este segundo aval de

naturaleza pública, deberán solicitarlo explícitamente a la Sociedad Mixta, que, a su vez, lo concederá de forma discrecional, analizando el riesgo y la solvencia de las entidades solicitantes.

La Sociedad Mixta de Segundo Aval asume la naturaleza jurídica de sociedad anónima, con mayoría de capital público, entre cuyos socios podemos citar, entre otros, el Instituto de Crédito Oficial, las Entidades Oficiales de Crédito, el Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa, el IRESCO, la Sociedad Española de Crédito y Caución y la Confederación Española de Cajas de Ahorro. No obstante, en la actualidad pueden participar del capital de la Sociedad Mixta el Estado, organismos autónomos, así como entidades públicas, privadas, asociaciones y otras organizaciones institucionales que operen en el sector de este tipo de empresas o relacionadas con el seguro o la garantía financiera.

En cuanto a las Sociedades de Reafianzamiento, surgen mediante el Real Decreto-Ley 1965/1982 de 18 de Junio, centrándose sus actuaciones en la concesión de avales, garantías, o cualquier otra forma de garantía admitida en derecho de forma solidaria.

Son entidades de naturaleza privada, donde las empresas públicas y los organismos autónomos del Estado no pueden suscribir más de un 2,5% de su capital social, que se encuentra materializado en acciones.

No obstante, aún contando con el apoyo de estas dos instituciones, las Sociedades de Garantía Recíproca operan en estos momentos por debajo de su límite potencial, planteándose en un futuro inmediato la reforma del marco legal regulador (6)

SOCIEDADES Y FONDOS DE CAPITAL-RIESGO

Por capital-riesgo, también conocido como "Venture Capital" en terminología anglosajona, englobamos la toma de participaciones, minoritarias y de carácter temporal, en el capital de pequeñas y medianas empresas por parte de grandes inversores, con la intención de obtener una serie de beneficios y remuneraciones, fundamentalmente vía plusvalías, transcurrido un cierto período de tiempo.

Junto a este apoyo financiero, los inversores asumen también labores de asesoramiento y apoyo técnico dentro de la empresa participada.

El origen de estas entidades se encuentra en Estados Unidos, concretamente en el año 1946, momento en el que se crea la primera Sociedad de Capital-Riesgo, la "American Research and Development Corporation", experimentando durante los años siguientes unas altas tasas de crecimiento (7), lo que indujo a la creación de numerosas entidades de esta naturaleza.

Sin embargo, en nuestro país, su desarrollo se demoró hasta mediados de la década de los setenta, concretamente hasta 1976, con la creación de SENFINOVA, promovida inicialmente por el desaparecido Banco de Bilbao. Aunque en los últimos años se están produciendo sensibles disminuciones del volumen de operaciones instrumentadas a través de estas entidades, 17.008 millones de pesetas en 1992 frente a los 26.663 millones de 1990, suponen un importante sustento para



nuestras pymes, ya que desde el momento de su creación más de 1.500 empresas han recibido apoyo financiero y labores diversas de asesoramiento.

La inversión realizada en las pymes puede clasificarse, en función del momento en que se realicen, en los siguientes grupos:

a) Capital de siembra o "seed financing", para la elaboración del proyecto de inversión.

b) Capital de arranque o "start-up financing", cuando las empresas no han iniciado la comercialización de sus productos.

c) "Expansion financing", cuando la empresa ya ha comenzado a generar beneficios, y se desea expandir las actividades.

d) "Briding financing", cuando el empresario se encuentra en la fase de atraer capitales de fuentes diferentes a las Sociedades de Capital-Riesgo como, por ejemplo, los mercados bursátiles.

De acuerdo con el enunciado de este apartado, dentro de este tipo de entidades distinguimos entre sociedades de capital riesgo y sociedades gestoras de fondos de capital riesgo. La diferencia esencial entre ambas radica

en la titularidad de los recursos utilizados, ya que mientras que las primeras invierten sus propios recursos, las segundas se centran en la constitución y gestión de fondos de capital riesgo aportados por terceros.

La actuación de las sociedades y fondos de capital-riesgo puede ser clasificada en cuatro etapas básicas:

1) Evaluación de proyectos, donde se localizan empresas con capacidad gerencial contrastada y proyectos viables con expectativas de rentabilidad y beneficio.

2) Estudio de las principales magnitudes económico-financieras de la pyme, analizando tanto sus estados contables como la situación del mercado donde se centran sus actuaciones.

3) Entrada en el capital de la pyme, en cualquiera de las siguientes fórmulas financieras: acciones ordinarias, acciones preferentes, obligaciones convertibles, créditos participativos o empréstitos participativos (en este último caso, no están regulados en España)

4) Venta de la participación en la pyme, pudiendo optar entre: recompra por los propios accionistas promotores, compra por un tercer grupo, y venta en el Segundo Mercado Bursátil.

Aparte de la generación de las plusvalías en la venta de las participaciones, estas operaciones gozan de ventajas adicionales, fundamentalmente de carácter fiscal, con importantes deducciones tanto en el impuesto sobre sociedades, con exenciones en los incrementos de patrimonio y en la obtención de dividendos, como en el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, con una deducción del 99% de la base imponible.

DESCUENTO COMERCIAL

Otro de los instrumentos financieros a disposición de la pyme en general, y a las del sector de distribución en concreto, es la apertura de una "línea o clasificación de descuento", donde dotar de liquidez los efectos comerciales usados con frecuencia en el tráfico mercantil ordinario para diferir las corrientes de cobros y pagos, en la mayoría de los casos letras de cambio.

Mediante esta línea de descuento la empresa propone a cualquier entidad bancaria el descuento de dichos efectos, determinando un límite máximo que no podrá ser superado. A la presentación de los documentos la entidad anticipará su importe descontando previamente los intereses, gastos y comisiones acordados. Una vez que vayan venciendo los documentos podrá presentarse a descuento otros documentos nuevos, respetando el ya citado límite máximo.

No sólo podrán presentarse documentos comerciales y mercantiles, sino también determinadas certificaciones, pagos pendientes de organismos públicos, etc...

AYUDAS Y APOYOS OFICIALES

Uno de los mecanismos de apoyo más importantes de que disponen las pymes del sector de distribución comercial son las diferentes ayudas y subvenciones concedidas por organismos de la administración, de carácter público o semipúblico.



Estas ayudas se articulan en los tres niveles más característicos de distribución geográfica, en primer lugar, el supranacional, que ceñimos al ámbito comunitario, y que establece unas normas comunes a todos los Estados miembros; en segundo lugar, el ámbito nacional, que mediante un conjunto de normas-marco delimita su desarrollo en el último de los niveles, el regional, en base a las competencias asumidas por cada gobierno autonómico.

La norma fundamental que regula las ayudas concedidas al sector de distribución es la Orden del Ministerio de Economía y Hacienda de 13 de Octubre de 1989 (8), que delimita los procedimientos y características de financiación para la modernización de dicho sector, modificada posteriormente por otra Orden Ministerial de 31 de Enero de 1990.

En base a la legislación vigente, tienen derecho a estas ayudas las pymes de distribución clasificadas dentro de alguno de estos grupos:

a) Las personas físicas o jurídicas que deseen realizar nuevas inversiones en sus empresas para la actividad comercial, tanto mayoristas como minoristas, siempre que se cumpla alguno de los siguientes objetivos: modernización del sector, mejora de la productividad y abastecimiento de zonas carentes de equipamientos comerciales.

b) Las personas físicas o jurídicas que, amparándose en técnicas modernas de venta y gestión, deseen acceder a la actividad comercial mediante la implantación de un establecimiento comercial.

c) Las sociedades cooperativas con proyectos de inversión en el campo comercial, cuyo objeto sea la racionalización del proceso de distribución.

d) Las entidades de comercio asociado que promuevan proyectos de inversión para modernizar o crear servicios colectivos que, o bien mejoren el poder de compra de sus miembros, o bien aumenten su grado de competitividad dentro del sector.

En los proyectos de inversión presentados deberá garantizarse su viabili-

dad económica y financiera, así como la defensa de la libre competencia y la aparición de mejoras significativas en la función comercial, derivadas fundamentalmente de la aparición de economías de escala o de alcance.

Los recursos utilizados pueden proceder tanto de instituciones públicas como privadas, estableciéndose para las segundas la subvención de una parte de las cargas de amortización, con el objetivo de mejorar las condiciones fijadas en cada operación.

La solicitud para poder acogerse a estas ayudas debe dirigirse a la autoridad competente de cada Comunidad Autónoma, por cualesquiera de las modalidades previstas en la Ley de Procedimientos Administrativos, debiendo adjuntar la siguiente documentación:

- Documentos acreditativos de la identidad profesional del solicitante del crédito, así como justificante de hallarse al corriente de sus obligaciones tributarias y de Seguridad Social.

- Anteproyecto en el que coste la memoria y el estudio de viabilidad económico-financiera de la inversión a promover.

- Presupuestos o facturas proforma originales acreditativas de las inversiones a realizar.

- Título de propiedad o del derecho existente sobre el solar o local en el que se proyecta realizar la inversión.

Una vez que los solicitantes han completado correctamente la documentación exigida, la autoridad competente de cada gobierno autónomo dispone de 60 días para conceder la calificación provisional del préstamo.

En cuanto a la cuantía máxima autorizada, su régimen difiere según la naturaleza de fondos, ya que en el caso de que procedan de instituciones financieras privadas se establece un límite máximo de cincuenta millones de pesetas, siempre que se trate de empresas comerciales independientes, mientras que para el resto de instituciones cada Comunidad Autónoma determina los límites que considere oportunos.

Los tipos de interés aplicables serán los establecidos por las distintas instituciones financieras, tendiendo a homo-

geneizar los mismos a los niveles más bajos utilizados por cada una de las entidades participantes.

Por último, el establecimiento del resto de las características propias de cada operación, como el período de carencia, la fijación de garantías, los plazos máximos de amortización y el tanto por cien máximo de crédito sobre el total de la inversión, corresponde a la autoridad competente, que varía en función del ámbito de las ayudas.

CONCLUSIONES

A través de este rápido repaso que hemos dado a los diferentes instrumentos financieros de que disponen las pymes del sector de distribución, el lector ha podido constatar las dificultades adicionales con que se encuentran en el momento de captar los recursos necesarios para acometer la expansión o modernización de su actividad comercial.

Resulta especialmente significativa la dificultad existente para presentar las garantías exigidas en las operaciones de crédito y préstamo, por lo que en muchas ocasiones la actuación de las autoridades económicas se ha centrado en la promoción de entidades especializadas en la concesión de avales y garantías, como por ejemplo las Sociedades de Garantía Recíproca.

Pese a ello, el mecanismo esencial de que disponen nuestras pymes son las ayudas oficiales, que tradicionalmente han padecido dos dificultades fundamentales:

- La dispersión de esfuerzos, que provocó una pérdida parcial de efectividad.

- La existencia de un entramado burocrático excesivamente lento y complicado que desincentivaba y retrasaba notablemente la concesión de estas ayudas.

No obstante, en la actualidad existe el firme propósito de las autoridades competentes de centralizar la concesión de estos recursos, aumentando dentro de lo posible la cuantía de las ayudas. Así, se prevé que para el período 1994-1999 se destinen un total de

Políticas Comerciales

337.640 millones de pesetas a dicho fin, con un incremento notable de las ayudas destinadas al sector de la distribución comercial.

En una situación de reactivación económica como la que actualmente empezamos a vislumbrar, resulta vital favorecer la creación y mantenimiento de las pymes existentes, por cuanto constituyen unos de los principales empleadores del sistema económico (9), con una elevada capacidad de adaptación a un entorno tan cambiante como el definido por la actual coyuntura económica.

Sin duda, el conocimiento cierto de esta necesidad por parte de los organismos competentes, y el proceso de innovación financiera, unido a la reducción del coste efectivo del capital son las bases del futuro status financiero de las pymes de distribución en nuestro país. □

JOSE IGNACIO GONZALEZ.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo.
Universidad de Castilla-La Mancha.

NOTAS:

(1) En España concretamente la aportación del sector distribución al P.I.B. fue, durante el año 1992, del 12,8%.

(2) Fundamentalmente a través del Real Decreto-Ley/1986.

(3) El motivo de que fuera en Cataluña donde surgiese originariamente este mercado se encuentra en la propia naturaleza del tejido empresarial de la región, con un elevado número de pequeñas y medianas empresas, que en principio podrían beneficiarse del funcionamiento del mismo.

(4) Concepto que desarrollamos a lo largo de este artículo.

(5) Vid. el artículo primero del Real Decreto 1885/1978, de 26 de Julio. (B.O.E. de 11 de Agosto).

(6) Esta reforma, que se encontraba ya en fase de tramitación parlamentaria, tuvo que ser paralizada debido a la convocatoria de elecciones generales en el año 1993, formalizándose posteriormente en la Ley 1/1994 de 11 de Marzo.

(7) Una muestra de la eficacia de estas entidades se encuentra en el abanico de multinacionales que surgen mediante esta fórmula, como por ejemplo, IBM, XEROX, APPLE COMPUTER, etc...

(8) B.O.E. de 28 de Octubre, que modificó sustancialmente el régimen anterior, regulado por una Orden del Ministerio de Economía y Hacienda de 18 de Marzo de 1981.

(9) En nuestro país supone el 14,9% de la población ocupada, es decir, aproximadamente 1.850.000 personas.

El autor agradece la colaboración de los profesores Antonio Calvo y Javier Casares, cuyo asesoramiento ha sido fundamental para la realización de este artículo.

BIBLIOGRAFIA:

- ARANDA, F., MARTINEZ, R., CORONA, J.F.: "El Segundo Mercado. Una fuente de financiación para la pyme", ediciones Gestión 2.000, Barcelona 1989.

- TORRERO, A.: "Estudios sobre el sistema financiero", Espasa Calpe, Madrid 1989.

- VELARDE, J., GARCIA DELGADO, J.L., PEDREÑO, A.: "El sistema financiero de la economía española", Colegio de Economistas de Madrid, Madrid 1989.

- RODRIGUEZ SAIZ, L., PAREJO GAMIR, J.A., CUERVO GARCIA, A., CALVO BERNARDINO, A.: "Manual del sistema financiero español", Ariel Economía, sexta edición, Barcelona 1993.

- CANCELO, A.: "La distribución en España", Anuario de Economía de la Gaceta de los Negocios, Madrid 1993.

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:
CONCORSO SUN DESIGN '94
**GIO-SUN / SALON DEL JUGUETE ESTIVO
Y DEL JUEGO AL AIRE LIBRE**



RIMINI (ITALIA)
RECINTO FERIALE
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	
CUIDAD	CODIGO POSTAL	ESTADO

NUEVO ESCENARIO INTERNACIONAL

LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL GATT

■ MIGUEL ANGEL DIAZ MIER



La relación entre comercio y distribución no es una cuestión que interese solamente en ámbitos académicos. Se trata de un tema con multitud de facetas que puede preocupar al sociólogo, al urbanista, al gestor, al consumidor, etc... En pocas palabras, abarca un conjunto de aspectos que, en buena medida, suponen un reflejo de las formas de vida de las distintas organizaciones de la humanidad.

Un fenómeno muy sugestivo que este artículo no pretende abarcar en su plenitud, pero sí al menos destacar algunas cuestiones relativas a la distribución comercial y entroncar con los temas institucionales del comercio internacional, reflejados tanto en el

GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) como en la futura Organización Mundial del Comercio (OMC).

Ello nos permitirá destacar algunos puntos de coincidencia y a la vez las formas en que la nueva organización que ha de regir el comercio internacional puede afectar al conjunto de factores de entorno que inciden en la distribución comercial. Así, pretendemos indicar varios aspectos:

a) La distribución moderna, no limitada a la venta de productos, habrá de tomar en consideración para sus estrategias futuras la evolución de distintos factores además de los clásicos relacionados con el comercio de productos.

b) Los principios por los que se rige el comercio internacional, en cuanto a la acción de los poderes públicos se refiere, han contribuido desde hace tiempo a una formulación más eficaz de la distribución.

c) La organización del comercio internacional, compleja sin duda, ha sufrido una evolución y, más recientemente, una transformación que habrá de tenerse en cuenta en el futuro inmediato de la distribución, tanto por haber extendido su ámbito de influencia al comercio de servicios y a los aspectos comerciales de la propiedad intelectual, como por la mayor transparencia que pretende incorporar a los mercados mundiales.

d) Finalmente, un aspecto cualitativo de interés como la innegable tendencia hacia el establecimiento de una competencia real dentro de y entre los países se puede encontrar facilitada por la adopción, en las grandes naciones comerciantes del mundo, de principios similares en cuanto a las acciones de los poderes públicos que la regulan.

CARACTERÍSTICAS DEL GATT

Resulta un tópico aceptado definir el GATT como un "mosaico" en el que se reflejan diversas facetas. Se trata (y ello debe resaltarse continuamente) de un Acuerdo entre Estados (Partes Contratantes), que se plasma en una serie de derechos, entre los que destacan el disfrute de las concesiones negociadas y la participación en los procesos de tomas de decisiones. La llamada "acción colectiva" de las Partes se refiere al poder de interpretar el Acuerdo y a la posibilidad de conceder exenciones de las obligaciones. Estas últimas también incluyen la relativa a las contribuciones que cada país ha de realizar mediante concesiones en los procesos de negociación que se llevan a cabo, con un cierto posibilismo, según las situaciones de cada uno y la incorporación a las legislaciones internas de los miembros en las cuestiones relativas al comercio.

Claro es que al ser un Acuerdo provisional y preverse en él diversos medios de acceso a sus instrumentos, la historia ha puesto de manifiesto que la gran mayoría de los países han aceptado con plenitud sólo algunas partes del Acuerdo.

La llamada "cláusula de anterioridad" o "del abuelo" (leyes anteriores a la firma del GATT) se ha invocado con frecuencia para justificar la no aceptación de algún compromiso concreto.

El Acuerdo tiene tres partes bien diferenciadas: la I, que comprende los artículos I y II, la cual define los principios e incluye algo consustancial al GATT como son las listas nacionales de concesiones (hasta la Ronda Uruguay fundamentalmente de carácter arancelario). La parte II, que recoge los artícu-

los III a XXIII, se refiere a las vías prácticas con las que los gobiernos han intervenido sobre el comercio exterior. Así, de forma no excesivamente sistemática, se incluyen en ella preceptos referentes a películas cinematográficas, a las normas de origen, a los derechos antidumping, a las empresas comerciales del Estado, a la valoración en aduana, etc...

Además, esta parte II contiene la gran mayoría de las excepciones, siendo especialmente significativos los artículos relativos a limitaciones a la libertad de comercio, especialmente en relación con la protección de los consumidores. Por último, la parte II contiene también el fundamento de un peculiar sistema GATT: el de solución de diferencias.

Finalmente, la parte III (artículos XXIV a XXXV) incluye las normas de procedimiento para los sistemas de votación (aunque la práctica habitual ha sido la del consenso en las tomas de decisiones), junto a otras cuestiones, como el tratamiento de las zonas de

libre comercio y las negociaciones multilaterales.

Como anteriormente se ha señalado, la cláusula de anterioridad ha hecho que, en la práctica, los países solo hayan aceptado en su integridad general las partes I y III del Acuerdo, incluyéndose, como fórmula de aceptación de la II, la expresión "en tanto sea compatible con la legislación nacional existente", causa lógica hasta ahora de buen número de interpretaciones y discusiones. Ha de añadirse que, como consecuencia de la presión de los países en desarrollo y en una etapa en que la UNCTAD adquiría gran importancia, se añadió a las tres partes anteriores en 1965 una parte IV sobre "Comercio y Desarrollo" (artículos XXXVI a XXXVII) que, a los ojos de cualquier observador, difiere notablemente en el estilo de redacción y precisión de obligaciones de las tres anteriores. Esta fórmula de añadir normas parece en consonancia con otra tradición del GATT: la de trabajar por "acumulación" de interpreta-



ciones en vez de pactar modificaciones en las normas originales. Este punto concreto es una de las grandes diferencias respecto a la que se registra en la práctica de otras instituciones como el FMI (Fondo Monetario Internacional).

NUEVO MARCO DE RELACIONES

Aunque la limitación espacial de estas reflexiones es evidente, debe hacerse una mención específica a los trabajos de la ronda Uruguay que, en nuestra opinión, habrán de constituir, cuando estén plenamente desarrollados, un elemento clave a considerar en el futuro de las regulaciones que afectan tanto al comercio como a la distribución comercial internacional. Lógicamente, sin entrar en sus pormenores y pequeñas historias y destacando los perfiles fundamentales, sí merece la pena resaltar algunos aspectos.

El término de la Ronda Tokio en 1979 y la consiguiente puesta en ejecución de los acuerdos correspondientes supusieron una solución tan solo parcial de los problemas comerciales que aquejaban al sistema. Ya desde ese año, encontramos grandes críticas procedentes de muchos campos de actuación, como los académicos, los políticos, los empresariales y los institucionales. Merece resaltarse, por ejemplo, que los países en desarrollo no se recataban en declarar, donde fuese necesario, que no habían conseguido ver reflejadas en las regulaciones sobre el comercio soluciones o tratamientos a sus problemas específicos.

El período posterior -los primeros años ochenta- contempla muchas declaraciones sobre la necesidad de extender a otros ámbitos los esfuerzos de liberalización del comercio de productos. Un examen no excesivamente detallado de las Juntas de Gobernadores del Fondo Monetario o de los Consejos de Ministros de la OCDE así lo demuestra. Estudios de interés llevados a cabo por las instituciones citadas previenen, además, de los riesgos que conllevaría la no consideración en el GATT de las características del comercio de



los años ochenta. A modo de ejemplo pueden citarse tres cuestiones:

1. La necesidad de incluir a los países en desarrollo en el sistema. Curiosamente quienes lo preconizan han evolucionado desde una primera definición de su "incidencia" en el sistema comercial mundial a la de su "integración" en el mismo.

2. El surgimiento del comercio de invisibles, reflejado ciertamente en los ingresos y pagos de las balanzas de pagos de muchos países, pero expresivo de unas relaciones económicas internacionales no reguladas multilateralmente (por ejemplo, los servicios de distribución)

3. La incidencia en la realidad diaria de nuevas situaciones derivadas del comercio de productos de alta tecnología, de los sistemas de financiación del comercio, de la acción de los sistemas de marketing, etc.

La primera reacción de las Partes Contratantes se produce en 1982 y consistió en establecer un programa de trabajo para los años posteriores en el

que se incluyeron áreas susceptibles de negociaciones adicionales como son el comercio de productos agropecuarios y la consideración de la actualización y puesta en conformidad con las normas GATT de medidas no arancelarias, no incluidas en los instrumentos negociados, especialmente las restricciones cuantitativas residuales. Otras cuestiones, como la relación de los tipos de cambio con los instrumentos de defensa comercial o las salvaguardias, también objeto de estudio, tenían una presencia antigua en el GATT. Por el contrario, otros temas eran de nueva consideración. Es el caso del comercio de servicios.

La documentación que se genera en esta fase es de gran interés técnico y académico, sin duda alguna. Pero la negociación de compromisos jurídicos del tipo de los ya conocidos en el GATT exigía la demostración de una clara voluntad por parte de las principales potencias comerciales. Cuando en 1985-86 se pone claramente de manifiesto ese deseo, al que contribu-

yeron muchas instituciones de todo orden, como muestran los estudios, los comunicados y documentos de reuniones, etc. se inicia de forma operativa el proceso que debía conducir al lanzamiento de la nueva ronda con la declaración de Punta del Este (septiembre de 1986) y los trabajos posteriores.

LOS OBJETIVOS DE LA RONDA URUGUAY

Cabe indicar que la declaración de Punta del Este, en consonancia con la tradición del GATT, indicaba como fin primordial de la negociación la consecución de la mayor liberalización y expansión del comercio mundial, y ello, lógicamente, a través de un mejor acceso a los mercados. Para conseguirlo se emplearían fórmulas tan conocidas como la consolidación y reducción de derechos arancelarios y la regulación pactada de las medidas no arancelarias. Al mismo se unían el objetivo de reforzar el sistema de reglas y disciplinas del GATT, que habrían de aplicarse a nuevas áreas del comercio mundial; la mejora de la respuesta del sistema comercial ante entornos en evolución –destacando la necesidad de un fortalecimiento de las relaciones con otras

organizaciones internacionales económicas–; y la promoción de acciones cooperativas.

Como fórmula de organización de los trabajos, la declaración establecía dos procesos paralelos, uno relativo a las diversas cuestiones comerciales pendientes y a la mejora de las instituciones comerciales, y otro destinado a negociar un marco multilateral para el comercio de servicios. El ejercicio se definía como una ronda abierta en la que había que discutir y acordar propuestas sobre cuantos temas quisieran incluir las Partes y como una ronda global, lo que se entendía como una valoración de los resultados finales, aunque estos pudiesen conseguirse de forma gradual y, por último, ajustada a un calendario (1987-1990) que, como es bien sabido, no se ha cumplido.

Se saldrían estas reflexiones de sus límites si expusiéramos con todos los detalles las fases de las negociaciones cerradas en diciembre de 1993. Pero, en todo caso, debemos mostrar de una forma esquemática los resultados finales reflejados en un Acta firmada en dicho mes y que, con algunos añadidos y precisiones, quedaron incluidos finalmente en abril de 1994 en Marrakech, para su ratificación por los distintos

Estados. Lo expresamos de forma sinóptica en el gráfico nº 1, en el que cabe distinguir varios apartados:

a) El dedicado al establecimiento de una Organización Mundial –aunque originalmente se la denominase Multilateral– de Comercio (OMC) que configurará el nuevo marco institucional para las relaciones comerciales interestatales.

b) Dentro de la OMC y con idéntico rango se engloban tres grandes Acuerdos relativos respectivamente a comercio de mercancías (que se conocerá como GATT 1994), a comercio de servicios (GATS) y a los aspectos comerciales de la propiedad intelectual (ADPIC). Formando parte de su estructura se han pactado dos Entendimientos, uno relativo al sistema de solución de diferencias, que busca la mejor formalización de una de las características del antiguo GATT, proteger los derechos de los participantes; y otro relativo al examen multilateral de las políticas comerciales, al que más tarde aludiremos, así como varios acuerdos llamados plurilaterales.

c) Dentro del Acuerdo sobre mercancías, se incluyen varias órdenes, recogidas también en el gráfico nº 1: cuanto se refiere al sistema GATT previo, que el nuevo GATT asume en su integridad; las interpretaciones pactadas en la Ronda sobre varios artículos; doce nuevos Acuerdos (algunos de ellos se refieren a nuestros antiguos conocidos, los códigos de la Ronda Tokio sobre cuestiones no arancelarias, otros aspectos sectoriales, otros a medidas de defensa comercial, etc...) relativos a materias no arancelarias; y un Protocolo que recoge las concesiones de cada país o grupo de países en materias arancelarias y no arancelarias.

Este último protocolo resulta de examen necesario cuando haya que estudiar un mercado de exportación concreto.

d) Finalmente, el Acta Final incorpora diversas Decisiones y Declaraciones ministeriales que se refieren a una pluralidad de aspectos como los procedimientos de notificación y otros de carácter procesal.



GRAFICO Nº 1

ESQUEMA GENERAL DEL ACTA FINAL DE LA RONDA URUGUAY

1) DEFINICION	COMERCIO DE MERCANCIAS	
2) ESTABLECIMIENTO O.M.C.		
A) COMERCIO DE MERCANCIAS		ARTICULO II, 1.B: LISTAS DE CONCESIONES
- ENTENDIMIENTOS SOBRE ARTICULOS GATT		ARTICULO XVII: EMPRESAS COMERCIO ESTADO
- ACUERDOS SOBRE PRODUCTOS Y B.N.A.S.	MODIFICACIONES ARTICULOS GATT	ARTICULO XII Y XVIII: BALANZA DE PAGOS
B) COMERCIO DE SERVICIOS		ARTICULO XXIV: UNIONES ADUANERAS
C) ASPECTOS DE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL		ARTICULO XXV: DEROGACIONES
D) MECANISMOS SOLUCION DIFERENCIAS		ARTICULO XXVIII: MODIFICACIONES DE LISTAS
E) MECANISMOS EXAMEN POLITICAS COMERCIALES	ACUERDOS SECTORIALES	ARTICULO XXXV: NO APLICACION ACUERDO G.
F) ACUERDOS PLURILATERALES		AGRICULTURA TEXTILES Y VESTIDO
3) DECISIONES Y DECLARACIONES MINISTERIALES		
- PAISES MENOS ADELANTADOS		ANTIDUMPING
- CONTRIBUCION O.M.C. A MAYOR COHERENCIA POLITICA ECONOMICA	DEFENSA COMERCIAL	SUBVENCIONES Y MEDIDAS COMPENSATORIAS
- PROCEDIMIENTOS DE NOTIFICACION		SALVAGUARDIAS
- VALORACION EN ADUANA		
- OBSTACULOS TECNICOS AL COMERCIO		
- EFECTOS NEGATIVOS EN PAISES MENOS ADELANTADOS		
- DIVERSOS ASPECTOS COMERCIO SERVICIOS	NUEVOS INSTRUMENTOS	MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS
- COMPRAS SECTOR PUBLICO		MEDIDAS EN MATERIA DE INVERSIONES
- SOLUCION DE DIFERENCIAS		INSPECCION PREVIA A LA EXPEDICION
- ANTIDUMPING		NORMAS DE ORIGEN
	ANTIGUOS INSTRUMENTOS	OBSTACULOS TECNICOS AL COMERCIO
		VALORACION EN ADUANA
		LICENCIAS IMPORTACION
	PROTOCOLO	REDUCCIONES Y CONSOLIDACIONES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES
		ARANCELIZACION PRODUCTOS AGROPECUARIOS

FUENTE: Elaboración propia sobre textos GATT.

Otros intentan rellenar diversos huecos temporales hasta la plena puesta en vigor de la OMC y otros se refieren a compromisos de trabajos futuros. Así, encontramos los relativos a la relación comercio/medio ambiente, por ejemplo. Entre ellos, ha de destacarse la declaración relativa a la contribución de la OMC a la mayor coherencia de la política económica.

Examinamos a continuación aquellos aspectos que, en nuestra opinión, tienen mayor relevancia a efectos de nuestras reflexiones, en especial por completar el sistema GATT anteriormente examinado.

El Acta Final termina con el carácter provisional arrastrado por el GATT desde su fundación, creando una organización que tendrá personalidad jurídica,

que gozará de todos los privilegios e inmunidades necesarias para el ejercicio de sus funciones, privilegios e inmunidades que se extienden a los funcionarios de la OMC, los cuales, en esencia, serán los de la Convención sobre Prerrogativas e Inmunidades de los Organismos especializados aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

La OMC, como el anterior GATT que supone su más importante elemento integrante, se constituye como "un marco institucional común para el desarrollo de las relaciones comerciales". Para conseguir tal fin, la OMC facilitará la aplicación y administración de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y Plurilaterales y constituirá el foro futuro para las negociaciones entre sus Miembros. Es de notar que la denominación de los países y territorios participantes en el antiguo sistema GATT, ahora llamado GATT 1947, esto es, la de Parte Contratante, propia de la naturaleza de Acuerdo, deja paso a la nueva de "Miembro", típica de la consideración de Organización Mundial.

La OMC se declara heredera del GATT reconociendo su actuación como la de una institución que pretendía lograr el incremento de la liberalización de las relaciones comerciales internacionales, a través de sus mecanismos de solución de diferencias, del debate y definición de las reglas que asegurarán intercambios internacionales leales (fair trade) y ha contribuido así a escala mundial a la consecución de objetivos económicos conjuntos. En pocas palabras de la OMC se muestra impulsora de la cooperación internacional en el terreno de las relaciones comerciales, expresión práctica de una necesidad expuesta en multitud de foros respecto a un mundo cada vez más interdependiente.

LA NUEVA COOPERACION INTERNACIONAL

Para lograr una mayor coherencia internacional, la OMC habrá de cooperar con el FMI, con el Banco Mundial y sus organismos conexos. En tal sentido, la OMC parece ser heredera de la Carta de La Habana. En esta línea, su carta fundacional establece que su Consejo General concertará acuerdos apropiados de cooperación efectiva con otras organizaciones intergubernamentales que tengan responsabilidades afines a la de la OMC. En este orden pueden incluirse, aparte de UNCTAD, OCDE, OMPI en las cuestiones relativas a sus



ámbitos específicos. Hay un reconocimiento de la importancia de las organizaciones no gubernamentales afines como Cámara de Comercio Internacional (CCI), respecto a las cuales el Consejo General podrá adoptar las disposiciones apropiadas de colaboración.

La estructura diseñada para la OMC recoge en buena parte la que el Acuerdo General había ido estableciendo a partir de 1955 y que hemos destacado anteriormente. Su órgano soberano es la Conferencia Ministerial compuesta por representantes de todos los Miembros, la cual se reunirá al menos una vez cada dos años. En el antiguo GATT, como habíamos destacado, las Partes Contratantes se reunían una vez al año, si bien su carácter ministerial no ha sido frecuente. Pensemos que el deseo de una cierta equiparación de rangos con otras instituciones y, especialmente, el FMI no es ajeno a esta declaración de niveles. Este órgano tiene la facultad de adoptar decisiones sobre todos los asuntos comprendidos en el ámbito de cualquiera de los Acuerdos multilaterales.

El órgano siguiente es el Consejo General compuesto por representantes de todos los miembros, que se reunirá, según proceda, ejerciendo las funciones de la Conferencia Ministerial en los intervalos entre reuniones. De forma similar a la Conferencia, este Consejo

es heredero del Consejo de Representantes del GATT creado en 1960. Su competencia más importante es la de ser el Órgano de Solución de Diferencias creado en el Entendimiento relativo a tal materia. Además desempeñará las funciones de Órgano de Examen de las Políticas Comerciales.

El Consejo General constituye el pivote básico y permanente del correcto funcionamiento del sistema, en forma similar, aunque no idéntica a la del Consejo de Administración de otras instituciones. Como hemos visto, se le atribuyen funciones esenciales, pero, sobre todo, las de coordinación de un previsible complejo tinglado institucional. Además, tiene la competencia de interpretación de los Acuerdos y también el poder de conceder derogaciones (waivers).

Por otro lado, se establece una Secretaría, dirigida por un Director General. Será nombrado por la Conferencia, la cual también habrá de adoptar un reglamento señalando sus funciones, derechos y deberes. Lógicamente, entre ellos se encuentra el nombramiento del personal de la Secretaría, y el deber de no solicitar ni aceptar instrucciones de ningún Gobierno o autoridad ajeno a la OMC.

En cuanto a la forma de toma de decisiones, la OMC se declara explíci-

tamente heredera de la tradición del GATT, al mantener la práctica del consenso, esto es, la adopción de las mismas si ningún Miembro presente en la reunión en que ésta tiene lugar se opone formalmente a ella.

En los casos –en la historia prácticamente inexistentes– en que no se puede pactar tal consenso, se llega a la votación. En las reuniones de la Conferencia Ministerial y del Consejo General, cada Miembro de la OMC tendrá un voto. Los de la Unión Europea (y previsiblemente otras uniones hipotéticas) tendrán tantos votos como Estados Miembros lo sean de la OMC. La mayoría de tres cuartos es requerida en casos de interpretación de normas fundacionales y de derogaciones.

Por lo que se refiere a Miembros de la OMC, el acuerdo indica que lo serán inicialmente las Partes Contratantes del GATT de 1947, siempre que acepten

los Acuerdos Comerciales Multilaterales (GATT 1994, GATS, ADPIC, etc.). Con ello se pretende evitar uno de los problemas del GATT previo que hemos destacado anteriormente, esto es el denominado GATT “a la carta”, manifestado en la posibilidad de aceptación o no de los componentes del sistema, lo que ha sido en el pasado fuente de distorsiones. A tales Miembros se añadirán los que, mediante un procedimiento de adhesión, adquieran esta condición. En ello, la OMC muestra de nuevo ser heredera del GATT, dado que habrán de fijarse caso a caso las condiciones para cada adhesión.

La decisión de aceptar un nuevo Miembro es competencia de la Conferencia Ministerial que aprobará el acuerdo de adhesión por mayoría de dos tercios. También se prevé la retirada de un Miembro (que deberá denunciar su adhesión) como la no aplica-

ción del Acuerdo entre Miembros, si bien en este caso es preciso que el mecanismo se encuentre en vigor a la fecha de creación de la OMC.

También tiene importancia destacar que todo Miembro podrá promover propuestas de enmiendas de las disposiciones de creación de la OMC. Serán estudiadas en un plazo de noventa días prorrogables y habrán de ser aprobadas por consenso. Lógicamente, para completar estas disposiciones sobre OMC figuran las relativas a firma, entrada en vigor, etc... Desde la perspectiva de este trabajo, los datos expuestos proporcionan los elementos necesarios para su comparación con el precedente GATT.

REPERCUSIONES

Dentro de la nueva OMC, como se ha señalado, y como un mecanismo definitivamente establecido tras la Ronda Uruguay, ha de indicarse el relativo al examen de las políticas comerciales de los miembros. En ciertos aspectos se asemeja a los esquemas de consultas sobre políticas nacionales establecidos en otras organizaciones multilaterales que buscan una mayor transparencia en el conocimiento de las realidades globales. Así lo hace el FMI y a ello contribuye la publicación de las “Perspectivas económicas mundiales”. El sistema de la OMC fue iniciado, con carácter provisional, en 1988, partiendo del dato bien conocido de la globalización de las economías mundiales y la necesidad de conseguir en todos los órdenes económicos una mejor transparencia de la que hasta dicho año se carecía en los aspectos comerciales de una forma organizada.

Para llevar a cabo este examen cada Miembro debe presentar un informe periódico, en el que han de hacer explícitas una serie de informaciones relativas a aspectos de política comercial, datos estadísticos, alteraciones respecto a informes anteriores, etc. Este informe, junto a otro preparado por los servicios técnicos de la Secretaría de la OMC sobre el mismo país, será objeto de un examen de acuerdo con un



calendario pactado: cada dos años se realizan los de las cuatro primeras potencias comerciales, incluyendo la Unión Europea, cada cuatro los de las dieciséis siguientes y cada seis los de los restantes Miembros. Llevado a cabo el examen, se hacen públicos los estudios con las observaciones registradas. Finalmente, cada año la OMC habrá de realizar un informe anual acerca de los factores con incidencia en el sistema multilateral de comercio. Ello ha de constituir un buen elemento para el seguimiento del entorno internacional.

Completando esta obligación de mayor transparencia, en la OMC se ha previsto una mejora de los procedimientos actuales de notificación, esto es, de comunicación a los órganos pertinentes de las medidas específicas que puedan afectar a los distintos Acuerdos adoptados por los países Miembros. Muchas de estas obligaciones existían previamente, pero la novedad es el reforzamiento del sistema, mediante la creación de un órgano ad-hoc sobre la cuestión, que es un registro central de notificaciones y la obligación de llevar a cabo un examen periódico para mejorar la eficacia.

Entre las medidas que han de notificarse, recogidas en un lista indicativa, al lado de los aranceles, los contingentes arancelarios, las restricciones cuantitativas y otras medidas no arancelarias, figuran las ayudas estatales, incluyendo las subvenciones y las exenciones fiscales, las normas de origen, las compras del sector público, etc..

Debemos tener en cuenta, además, que, a partir de la entrada en vigor de la OMC, todos aquellos países que no habían firmado los antiguos códigos y no formaban parte de la estructura institucional habrán de participar íntegramente en el nuevo sistema, por lo que el conjunto de informaciones de que dispondremos en el futuro sobre materias de comercio en las regulaciones de los distintos países habrán de ser mucho más abundantes a priori.

En el espíritu de la nueva cooperación entre instituciones, la ronda Uruguay ha incluido una declaración acerca de la contribución de la OMC al



logro de una mayor coherencia en la formulación de las políticas económicas a escala mundial. Esta larguísima expresión responde a la exigida y necesaria formulación de la mayor coordinación de las políticas macroeconómicas internacionales. Así, el Acta final reconoce en este área para la economía mundial la "interacción cada vez mayor entre las políticas económicas de los distintos países, así como entre los aspectos estructurales, macroeconómicos, comerciales, financieros y de desarrollo de la formulación de la política económica", esto es, de diversos aspectos de una realidad a la que hemos aludido: la interdependencia, manifestada entre otras cosas en los conceptos de "internacionalización" y de "globalización".

En esta línea, el Acta expone que la responsabilidad de la armonización de los aspectos citados es de los gobiernos nacionales, pero también que la eficacia de las políticas puede mejorarse mediante una mayor coherencia de las mismas en su nivel internacional. Cada política económica (tipos de cambio,

recursos financieros, etc.) no puede actuar aisladamente. Por el contrario, la "cooperación fructífera de cada esfera contribuye a lograr progresos en otras esferas". En tal sentido, la política comercial hasta ahora no contemplada en las instituciones multilaterales no es ni puede ser una excepción. Los intentos de liberalización comercial emprendidos por la ronda requieren para lograr sus efectos el apoyo de otras instituciones multilaterales responsables de otros órdenes económicos. Tampoco por sí solas, las medidas de política comercial pueden solucionar cuestiones con origen en otros aspectos (estructurales, etc.), pero sí contribuir a su remedio. De ahí la importancia del mecanismo. Como lo constituye, en otro orden, el sistema de solución de diferencias cuyo precedente hemos bosquejado.

NUEVOS AMBITOS

Sobre todo, en nuestra opinión, las grandes novedades de la Ronda Uruguay, de cara al futuro de la distribución, pueden encontrarse en la inicia-

ción de una era de disciplinas multilaterales pactadas en dos ámbitos: el relativo a comercio de servicios y a los aspectos comerciales de la propiedad intelectual.

Por razones cuantitativas y cualitativas (pensemos en los obstáculos de todo orden que la presencia de nuevas técnicas de distribución han encontrado y pueden encontrar en distintos países, pero no sólo en estos aspectos, sino también en los financieros, de urbanismo, etc.) la regulación de estos órdenes resulta de gran interés para muchos países y empresas.

El acuerdo del GATS, que se expresa con un lenguaje más moderno y con una estructura más coherente que el GATT, incluye en el ámbito de los servicios una serie de obligaciones y disciplinas generales, como los principios de nación más favorecida y de transparencia, extendiéndolos en esta esfera a conceptos consagrados (hasta ahora) en las relaciones comerciales de productos (integración económica, salvaguardias, compras del sector público, subvenciones, etc...). Afectarán, como ha sido tradicional en el GATT, a las normas nacionales reguladoras de las áreas de comercio de servicios.

Parte de una definición casuística de los servicios como "modos de suministros" en los que se comprenden: el comercio transfronterizo de servicios entre dos países; el consumo o adquisición de servicios que consumidores de un país (no sólo personas físicas) realicen en el territorio de otro país; el establecimiento de personas jurídicas para prestar servicios; y el desplazamiento de personas físicas de un país a otro para prestar sus servicios (ya sea por cuenta propia o como empleados).

A través de una serie de negociaciones, en esencia similares a las descritas para el caso de las mercancías, aunque

con ciertos matices especiales, los países (entre ellos la Unión Europea) adquieren y adquirirán compromisos específicos de acceso a mercados y de trato nacional.

Con ellas se pretende que las medidas nacionales de cada país que afecten al comercio de servicios sean administradas de forma razonable, objetiva e imparcial. Al respecto y como ejemplo, hay que indicar que la Unión Europea se ha comprometido a que las normas que afecten a los servicios de distribu-

distribución comercial varias consecuencias, destacando las siguientes:

a) La profundización de todos los esquemas de disciplinas internacionales en lo que respecta a comercio de productos.

La actualización y la extensión de las normas de GATT a distintos ámbitos como son los enunciados en el gráfico 4 y los que hemos desarrollado algo más, exigirán en el futuro la adaptación de las normas nacionales que hagan realidad los principios pactados.

b) La extensión de las disciplinas del GATT a nuevos ámbitos, como el comercio de servicios y los aspectos comerciales de los derechos de propiedad intelectual, ha de contribuir a la mejor previsión de los entornos que rodean a la distribución comercial moderna.

c) Los mecanismos creados revelan la existencia de profundas interrelaciones entre los diversos aspectos de la economía nacional y los del mundo internacional. Los ordenamientos institucionales se dirigen hacia sistemas basados en criterios comunes de transparencia, de solución de diferencias y a la mejor coordinación de las partes del sistema. Conocerlos en su aplicación práctica se convierte así en algo necesario.

En las consideraciones precedentes hemos pretendido

esquematizar las más importantes facetas relativas a los conceptos relativos a distribución, distribución internacional, GATT y OMC. Resulta clara la existencia de una serie de puntos de contacto entre ellos en el pasado, a lo largo de la vida del Acuerdo General; pero, sobre todo en el futuro, las acciones de la OMC y los intentos de establecimiento de una serie de "reglas del juego" para los más importantes órdenes del comercio habrán de ser tenido en cuenta por los distribuidores en sus previsiones y en sus actividades de expansión internacional.



ción se basarán en tales principios. Como contrapartida, a falta de que conozcamos con precisión la totalidad de los compromisos asumidos por otros países, es de prever que los principales actores del mundo de la distribución actuarán de forma similar, esto es, aceptando e introduciendo en sus ordenamientos jurídicos los mismos principios.

DISTRIBUCION COMERCIAL

En definitiva, la ronda Uruguay, cuyos aspectos más novedosos acabamos de exponer, puede suponer para la

Antes de nada, debe indicarse que las relaciones GATT-distribución en un largo período han parecido estar limitadas a las reglas y principios que debían inspirar, dentro de las legislaciones nacionales de venta e intercambio de productos, especialmente cuando estos procedían del exterior.

Recordemos que estas reglas, de enunciado sencillo, están basadas en los principios de transparencia y no discriminación y han afectado tanto a los productos en sí como a los instrumentos a través de los cuales se manifiesta la competencia (reglas de marketing, de publicidad, etc.). En el próximo futuro habremos de adquirir, sin duda, experiencias en los nuevos aspectos enunciados de la propiedad intelectual y el comercio de servicios que habrán de afectar también a la distribución.

Evidentemente, la distribución moderna de productos constituye sólo una parte de las consideraciones sobre el tema de la distribución. Cuestiones como el clima apropiado para la internacionalización, la transnacionalización de empresas y actividades comerciales en grados diversos, la propiedad de las técnicas distributivas, la facilidad en los movimientos de ingresos y pagos derivados de las nuevas situaciones tienen relación con el "ambiente" comercial general, que la OMC, y antes el GATT, han pretendido enmarcar en el sentido de que las tendencias a una mayor libertad de comercio dentro de reglas y principios internacionalmente aceptados por los socios comerciales pueden contribuir a su mayor expansión. La plasmación en cifras de estos aspectos no es fácil y aventurarse por el análisis de sus efectos a medio y largo plazo es misión casi imposible.

Dentro de estas limitaciones pueden indicarse ciertos paralelismos entre la evolución del GATT y la simultánea de la distribución.

a) Una primera etapa (años 50-80). El comercio internacional se plasma primordialmente en productos, sean estos de consumo, industriales o de otros órdenes. Las regulaciones que tienden a su liberalización evidentemente contribuyen a la posibilidad de aumentar los surtidos y las gamas de productos ofertados por los distribuidores nacionales.

Pero, evidentemente, la gran revolución en las formas de distribución, y su impacto en las relaciones con la pro-

entre productos nacionales y extranjeros. Serán en definitiva, elementos asociados a la calidad y al precio los que habrán de marcar las líneas de la competencia dentro de mercados prácticamente de alcance nacional.

2) En segundo término, la extensión a las normas de aplicación al comercio de productos de todas las disciplinas pactadas a lo largo del período en materias específicas, que se corresponden en su mayor extensión con la regulación de las medidas no arancelarias.

En especial, los Códigos negociados en la Ronda Tokio pretenden la aplicación extendida de los criterios de no discriminación entre productos nacionales y extranjeros por razón de las normas de calidad aplicables, de los reglamentos técnicos, de las medidas de protección a los consumidores, etc. Es claro que en el período citado esto coincide con la presencia en los mercados de productos naturales o manufacturados que han de responder a criterios de mayores exigencias de calidad de los distribuidores y los compradores. El comercio internacional actúa ampliando los surtidos y las gamas ofrecidas a éstos.

3) La escasa presencia de la distribución en sentido estricto dentro de los casos ofrecidos dentro de los mecanismos de solución de diferencias. Son más numerosos en este orden los temas relativos a prescripciones para la venta o la compra, que naturalmente tienen más incidencia indirecta sobre la distribución que los casos concretos de legislación específicas sobre distribución.

Así, el mecanismo es empleado por países que se quejan de que los impuestos, algunas normas de comercialización (la "guerra del pollo" derivada de la legislación sobre la forma de sacrificar estos animales, ...), limitación de ventas en un territorio, etc..., lo hacen de forma discriminatoria entre



ducción, con el urbanismo comercial, las experiencias de marketing, etc. no se manifiestan en toda su extensión en este período y sobre todo cuando lo hacen su alcance es bastante limitado (primeras instalaciones en el exterior, primeros acuerdos de asistencia técnica, primeras fórmulas de franquicia, etc).

Podemos destacar algunos aspectos del período:

1) En primer lugar, la extensión a las normas públicas que gobiernan la distribución en los distintos países de los principios recogidos en el texto del Acuerdo General de no discriminación

productos nacionales y extranjeros y no encontramos referencias a las leyes sobre distribución en sentido estricto.

Quizá, de forma muy simplificada, podría hablarse de que en el período se registra una mayor identificación entre los conceptos de distribución y comercio, entendido éste sólo como la "venta de productos" con independencia de sus orígenes.

b) Una segunda etapa (años 80-90) corresponde a la explosión de las modernas formas de distribución tanto en el interior de los países como en su expansión internacional.

El GATT clásico, limitado básicamente a productos, no contempla cuestiones como las derivadas de las formas de inversión en el exterior, las transferencias de tecnologías que en la distribución comercial se presentan con frecuencia continuada, etc...

Habrà de ser la Ronda Uruguay y los resultados en ella registrados los que permitirán hablar de establecimiento de criterios extendidos a nuevos campos comerciales con incidencia en la distribución comercial.

Así, el comercio de servicios y la propiedad intelectual encontrarán en el futuro dentro de la OMC "reglas del juego" que habrán de considerarse por las empresas distribuidoras que se enfrentan a una internacionalización de más amplio alcance que la relativa a productos.

Uno de los mayores logros de la Ronda Uruguay, que hemos intentado destacar en estas líneas, es la aceptación general de principios mínimos a los que habrán de acomodarse en el futuro las distintas normas nacionales.

Resulta previsible señalar que la forma en que esto ha de afectar a nuestro mundo es de abrir un camino hacia una cierta convergencia que facilitará la expansión internacional de las actividades de distribución, un incremento de la competencia y un reforzamiento de la profesionalidad e innovación que, hoy por hoy, resulta imposible prever en toda su extensión y profundidad.

Utilizando el esquema de la primera parte del trabajo podríamos decir que la ronda Uruguay permitirá a los

agentes distribuidores del futuro tener indicaciones más precisas acerca de su entorno institucional, en la medida en que los objetivos finales de las regulaciones comerciales de los países que afectan a productos, servicios, transferencias de técnicas, etc. parece que habrán de producir dentro de unas reglas previsibles y estables.

Ha destacado esta revista en números anteriores diversos importantes aspectos de la distribución, por ejemplo: el euroconsumidor, las reglas europeas en materia de normas técnicas, de etiquetado, etc...

En nuestra opinión, lo conseguido hasta el momento en la OMC habrá de afectar a esos y a otros aspectos de una distribución que se internacionaliza aceleradamente en diferentes formas.

Pero también otras cuestiones menos estudiadas (la relación intercambio comercial y medio ambiente, entre otras), la mayor transparencia y coordinación de las políticas económicas, etc..., encontrarán en los mecanismos pactados un nuevo cauce de conocimiento y de negociación que habrán de facilitar las estrategias de los agentes económicos. Las técnicas modernas de gestión aplicables en todos los órdenes a la distribución encontrarán formas de

hacer realidad su antigua aspiración: hacer más eficaz el trabajo de los protagonistas de las actividades económicas. Recuerdo, al respecto, lo que en una intervención académica me expresaba no hace mucho tiempo un grupo de alumnos: "ser empresa hoy no es tan fácil como hace tiempo, con las reglas del juego que no permitían la introducción de la competencia".

Hoy, sin duda, el menor número de reglas limitativas y su extensión a más amplios ámbitos exigen tanto una mejor información previa como una adaptación más original; pero los jugadores —los distribuidores de hoy— tienen la posibilidad de utilizar mejor sus cualidades personales y su preparación técnica para conseguir sus objetivos.

El desarrollo de las normas que los países han de dictar en cumplimiento de los compromisos adquiridos en la Ronda Uruguay, en su doble aspecto de información necesaria para la gestión y adaptación de ésta a nuevas realidades, se configura así como elemento a valorar en el futuro inmediato. □

MIGUEL ANGEL DIAZ MIER.

Técnico Comercial y Economista del Estado.

Profesor Asociado de la Universidad de

Alcalá de Henares (Madrid).

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, E. y COUGHLAN, A.: "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution". *Journal of Marketing* 51 (1987).
- ANDERSON, K. y BLACKHURST, R.: "Regional Integration and the Global Trading System". Harvester Wheatsheaf, 1993.
- DAM, KENNETH, W.: "The GATT - Law and International Economic Organization". University of Chicago Press, 1970.
- DEARDOFF, Alan V. y STERN, Robert M.: "The Theory and Measurement of Nontariff Barriers to International Trade". Ann Arbor, University of Michigan Press.
- DISTRIBUCION Y CONSUMO : nº 1-14.
- DUPUIS, M.: *Marketing internacional de la distribution*. Les Editions d'Organisation. Paris, 1991.
- FABRE, G.: 1983, *le défi de la distribution*. Dalloz, 1991.
- FILSER, M.: "Canaux de distribution". Vuibert, 1989.
- FORCADA, J.: Euroconsumidor: ¿mito o realidad?. Distribución y consumo, nº 14.
- GATT: Series documentales IBDD, MTN, GNS y GNS. Especialmente el documento MTN/FA.
- HILF M. Jacobs, F. y PETERSMAN E.U.: "The European Community and GATT" (Kluwer, 1986).
- JACKSON, John H.: "The World Trading System". M.I.T. Press, 1992.
- JALLAIS, J.; ORSONI, J.; FADY, A.: *Marketing de la distribution*, Vuibert, 1987.
- LUSCH, R y DUNNE, P.: "Retail Management", South-Western Publishing Co, 1990.
- MACGOVERN, E.: *International Trade Regulation*. (2ª ed.). Globefield Press, 1986.
- PETERSMAN, E-U y HILF, M. (eds.): "The New GATT Round of Multilateral Trade Negotiations", Kluwer, 1991.
- POWERS, T.L.: "Modern Business Marketing", ST. Paul Minnesota, West (1991).
- WORLD BANK: "The Uruguay Round: A Handbook on the Multilateral Trade Negotiations". 1987.

CRITERIOS DE LA ADMINISTRACION PARA LA REGULACION Y MODERNIZACION DEL COMERCIO

■ JAVIER DE PAZ

Director General de Comercio Interior. Ministerio de Comercio y Turismo.

Finalizado el ciclo de recesión económica, el Gobierno, las fuerzas económicas y las fuerzas sociales deben asumir los nuevos retos que actualmente se nos van a presentar con una previsión y alcance que garantice, no sólo los niveles de bienestar alcanzados, sino que corrijan también aquellos elementos que generan alguna distorsión en el conjunto de la actividad socio-económica en nuestro país.

Existen todavía importantes desequilibrios estructurales que generan problemas en materia de comercio interior, y que hay que abordar con carácter preferente e inmediato, a fin de cumplir los objetivos que se han enunciado anteriormente y que afectan al tejido económico social en materia de comercio interior.

Este reto que estamos abordando tiende a contemplar al comercio en su conjunto y muy especialmente a sus peculiaridades de estructuración, de fuerte atomización, de escaso grado de equipamiento, etc...

ACTUACIONES NECESARIAS

Por tanto, es preciso ordenar y regular en una Ley cuestiones que afectan tanto a la distribución comercial, como al aplazamiento de pago a proveedores, a las nuevas modalidades de venta cada vez más extendidas, a la implantación de grandes superficies comerciales y su impacto sobre el planteamiento urbanístico y sobre el comercio tradicional en la zona, y al establecimiento de un régimen transitorio de limitación de horarios, que descargue el peso que recae sobre la actividad de los pequeños comercios.

No sería oportuno redactar y proponer una Ley de estas características y alcance sin diseñar y desarrollar un plan de modernización del comercio, que aborde sistemas tales como los de formación, apoyos financieros, especialización y cooperación, todos ellos tendentes a la reestructuración del sector con la suficiente garantía social.

Sin embargo, no basta solamente con estas dos actuaciones ya expuestas –la Ley y el Plan–, sino que estimamos que para conseguir la puesta en marcha de todo ello, y su eficaz ejecución, es preciso recabar el apoyo de los sectores y fuerzas sociales implicados en el comercio, con vocación de alcanzar el más amplio consenso respecto a las alternativas y los métodos que se proponen para llevar todo ello a feliz término y realización.

LEY DE ORDENACION

De los tres instrumentos mencionados comencemos por examinar en primer lugar la futura Ley de Ordenación de la Actividad Comercial, denominada Ley de Comercio, que aborda las nuevas modalidades de venta, intentando corregir los abusos que ha generado la falta de regulación; el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales, compatible con códigos de buena conducta comercial surgidos del sector; las nuevas implantaciones de grandes superficies y su impacto en el comercio; la regulación de los horarios; y la no menos importante de establecer una tipificación coherente y racional de infracciones con su correspondiente catálogo de sanciones, y del procedimiento para resolverlas.



Por consiguiente, la Ley no solo pretende establecer unas nuevas reglas de juego en el sector, sino que tiene por finalidad regular las nuevas fórmulas comerciales, estableciendo las bases para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y pequeñas empresas comerciales, manteniendo la libre y leal competencia, lo que en definitiva vendrá a garantizar, en todo caso, los intereses generales de los consumidores.

Asimismo, interesa destacar que, como ha puesto de relieve la reiterada

jurisprudencia del Tribunal Constitucional, en este ámbito material se produce un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, que conlleva a que los diversos aspectos de la regulación propuesta deban tener un grado de aplicación diverso, tal como se recoge en esta Ley.



El Proyecto de Ley del Gobierno nos muestra los contenidos fundamentales que articulan su normativa, de los que podemos destacar las siguientes declaraciones:

– El problema de los horarios comerciales y su incidencia temporal en la actividad del comercio. A este respecto, el Gobierno es consciente de que el principio querido por todos de la libertad de horarios, como un elemento más de la actividad comercial, no debe generar agravios insostenibles para los elementos, que en una sociedad de libre competencia, tienen una posición más débil.

Razones de solidaridad, mantenimiento del empleo, e incluso de cesión social y cultural, exigen del Gobierno la adopción de medidas transitorias limitativas de la absoluta libertad de horarios y que permitan al sector más debilitado un reciclaje, una reconversión y un proyecto modernizador.

– El problema de los aplazamientos de pago a proveedores que crea disfunciones financieras graves para las empresas fabricantes y proveedoras de los grandes centros de distribución. En este sentido, el Gobierno desea establecer mecanismos correctores de ciertas posiciones de dominio, a través de figuras mercantiles que generen certidumbre en los pagos y solvencia financiera, en un sector tan interdependiente y a veces tan heterodoxo en su estructura financiera.

– Los problemas que generan ciertas modalidades de venta como la denominada venta a pérdidas, la venta por correo, piramidal o ambulante. En este caso, el Gobierno desea ordenar las disfunciones que alguna de estas modalidades generan para el destinatario último que es el consumidor, que en algunos casos ve conculcados sus derechos y garantías.

– El urbanismo comercial y el problema de las implantaciones de grandes superficies incontroladas. Creemos que hay que evaluar el impacto para la estructura comercial y social de una comarca de una gran superficie comercial.

El Gobierno desea arbitrar mecanismos legales de garantía y técnicamente competentes, al igual que en muchos países europeos, con la finalidad de establecer mecanismos rigurosos, que tengan por resultado una política de implantaciones beneficiosas para los ciudadanos y nunca dismanteladora del pequeño comercio tradicional.

Este conjunto de medidas legislativas, de gestión y de consenso se enmarca en el conjunto de reformas estructurales, anteriormente invoca-

das, que la economía española precisa, intentando el Gobierno el mayor grado de consenso posible entre las fuerzas políticas y sociales.

MODERNIZACION

La voluntad de ordenar la actividad comercial no puede quedar reducida al marco de actuación de una Ley, sino que ha de ir acompañada con la puesta en funcionamiento de un plan de modernización y reestructuración del sector, discutido y consensuado con los afectados, de tal modo que permita, en un plazo estimado de cinco años, un cambio profundo de las rigideces estructurales del mercado.

En cumplimiento de este criterio, se ha confeccionado el denominado Plan de Modernización del Comercio Interior, que se extiende a todas las empresas comerciales, sean de titularidad individual o social; sean mayoristas o minoristas; es decir, contemplando toda la gama del comercio interior, pero fundamentalmente dirigido a aquellos de tamaño medio y pequeño.

La mejora que se pretende establecer debe cumplir con las siguientes finalidades fundamentales:

1º Eficacia: que se mide a través del indicador de ventas, bien por establecimiento o por superficie. Cuanto mayor sean las empresas distribuidoras, serán más eficaces.

2º Eficiencia: que se mide por los márgenes de rentabilidad sobre las ventas. Las vías para mejorar la eficiencia, son la especialización en productos que permitan mejores precios o la reducción de los costes, de adquisición, logísticos u operativos.

3º Adaptabilidad: que indica la capacidad de la empresa comercial para hacer frente a un entorno cambiante en los hábitos de los consumidores, en las formas de compras, en los tipos de productos, etc...

4º Competitividad: que indica la capacidad de las empresas comerciales para realizar sus actividades, de

forma que sean preferidas frente a otros competidores. Es una magnitud resultante de las anteriores. Como ejemplo de indicador de competitividad se puede mencionar la evolución de la cuota de mercado.

Los fines anteriormente enunciados persiguen tres metas, en definitiva, perfectamente claras:

- Disminución total del coste de la distribución comercial.
- Incrementar el grado de competitividad en precios.
- Asegurar un mínimo de disponibilidad de oferta minorista en todos los mercados.

Con estos objetivos, el Plan persigue, con carácter general, no perder actividad en el mercado interior español, es decir, mejorar el posicionamiento en el contexto del mercado único de la Unión Europea, apoyando la producción española y permitiéndole disponer, de este modo, de canales de comercialización competitivos en el ámbito europeo. Para ello ha de lograrse que el sistema de distribución comercial español traslade al precio final, al menos de una parte, si no del todo, las mejoras de la productividad alcanzada, aliviando por tanto la presión alcista sobre la evolución del IPC.

Así se conseguirá reequilibrar el poder de los distintos sectores que intervienen en la actividad comercial, mediante el incremento de su dimensión económica y de la capacidad de evolución, con el de los consumidores, mediante la disponibilidad de una mayor y mejor información.

El contenido del Plan se articula entorno a los siguientes aspectos:

1.- Actuaciones de mejora del entorno en el ámbito laboral, fiscal y de difusión de las actuaciones de la Unión Europea.

2.- Instrumentos directos. Recogen un conjunto de actuaciones diseñadas en función de la situación de las empresas y de los objetivos del Plan. Los instrumentos directos van dirigidos a corregir las carencias de



formación, a incrementar la disponibilidad de información sobre la distribución comercial, a fortalecer el apoyo financiero a la pequeña y mediana empresa comercial y a facilitar el acceso de las empresas a la nueva tecnología comercial.

3.- Programas. Consisten en la articulación de los distintos instrumentos en la forma en que mejor se adapten a la situación particular de asociaciones y grupos de empresas.

Los programas son los siguientes:

- Programa de Cooperación Empresarial.
- Programas de Ayudas a Independientes.
- Programa de Ordenación Territorial del Comercio.
- Programa de Ayudas al Rejuvenecimiento.

Como resumen, no solo se pretende establecer unas reglas de juego en el sector, regulando nuevas fórmulas contractuales, sino que se aspira también a sentar las bases y poner en marcha la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios, entre las grandes y pequeñas empresas comerciales, manteniendo la libre y leal competencia.

Todo ello ha de permitir que los efectos más inmediatos y tangibles se materialicen en la libre y leal competencia, que posibilite una mejora continuada de los precios, de la calidad y de las demás condiciones de la oferta y servicio al público; lo que significa, en definitiva y en último extremo, la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores. □

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

ASTURIAS

■ JOSE MANUEL VEGA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN ASTURIAS están realizadas en Oviedo y Gijón.

Para una mejor comprensión de la problemática del sector comercial asturiano, se hace necesario realizar un diagnóstico previo que, identificando los principales rasgos que lo caracterizan, nos aproxime a su realidad.

Atendiendo a este objetivo, la Universidad de Oviedo, con el patrocinio de la Consejería de Industria, Turismo y Empleo del Principado de Asturias, ha realizado un estudio partiendo de un sondeo estadístico a una muestra aleatoria integrada por 805 establecimientos minoristas, representativa de la tipología de la actividad comercial llevada a cabo en las diversas comarcas reparti-

das en las tres áreas convencionales del Principado de Asturias: central, occidental y oriental.

En orden a configurar la situación del pequeño comercio en Asturias se han considerado como más relevantes los siguientes aspectos:

- Distribución de los distintos tipos de establecimientos por grupos de actividad comercial.

- Ubicación del establecimiento. Su situación, aislado o dentro de centros comerciales, galerías comerciales, mercados o plazas de abastos.

- Propiedad del establecimiento. Si se trata de una persona física o de una sociedad mercantil.

- Antigüedad del establecimiento.
- Desarrollo de la actividad comercial, diferenciando entre independencia o vinculación a cadenas de comercio asociado o integrado.

- Régimen de tenencia de los locales, en propiedad o en alquiler.

- Superficie de venta de los establecimientos.

- El empleo en el comercio minorista de Asturias, distinguiendo entre asalariados y no asalariados.

- Área de influencia de los establecimientos detallistas.

Conforme a todo ello, el diagnóstico realizado del sector comercial asturiano es el siguiente:



CUADRO Nº 1

ACTIVIDAD DE COMERCIO REALIZADA EN CADA AREA

ACTIVIDAD	TOTAL ASTURIAS %	AREA CENTRAL %	AREA OCCIDENTAL %	AREA ORIENTAL %
ALIMENTAC. EN GENERAL	14,5	11,6	25,0	16,4
ALIMENTAC. ESPECIALIZADA	15,8	15,7	15,6	16,4
FARMACIA Y DROGUERIA	6,2	6,0	6,2	8,2
TEXTIL Y CALZADO	18,9	19,3	20,8	11,5
EQUIPAMIENTO HOGAR	12,3	12,8	9,4	11,5
VEHICULOS Y ACCESORIOS	3,1	3,4	2,1	1,6
OTROS COMERCIOS	25,0	26,5	19,0	16,4
AUTOSERVICIOS	2,6	2,6	1,0	4,9
SUPERMERCADOS	0,7	0,9	0,0	0,0
HIPERMERCADOS	0,4	0,5	0,0	0,0
GRANDES ALMACENES	0,2	0,3	0,0	0,0
ECONOMATOS	0,2	0,3	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

ACTIVIDADES COMERCIALES

En el cuadro nº 1 se observa el número de establecimientos representados en la muestra por grupos de actividad comercial. El más representado es el capítulo de "otros comercios" con numerosos puntos de venta, seguido del grupo textil y los de alimentación. En el cuadro nº 2 se recoge el número de unidades de cada tipo de establecimiento comercial en Asturias.

En cuanto a la ubicación de los establecimientos, del estudio de esta variable la única información que se extrae es que la mayor parte de los establecimientos asturianos están aislados (88,7%). Al cruzar la variable ubicación del establecimiento con la de áreas de Asturias se observa como la mayoría de los establecimientos están ubicados en el área central (80,5%), perteneciendo en su totalidad a esta área los centros comerciales y galerías comerciales.

La mayoría de los establecimientos son propiedad de una persona física

(85%). Avilés tiene el mayor porcentaje relativo de sociedades mercantiles, siguiéndole Oviedo y Pravia. Es, pues, en el área central donde se concentran las sociedades mercantiles (el 89,3% del total), lo que supone un 16,7% del área central. En el cuadro nº 3 se observa como la diferencia porcentual entre propietarios personas físicas y sociedades mercantiles es menor en el área central.

Comparando la forma de propiedad con el tipo de actividad (cuadro nº 4) se observan grandes diferencias: la sociedad mercantil está mucho más presente en grandes almacenes (100%), hipermercados (100%), supermercados (66,7%) y vehículos y accesorios (52%).

Si el propietario del negocio es una persona física, el objetivo prioritario parece ser mantener el negocio y, en segundo lugar, mejorarlo (objetivo muy por debajo del anterior). Si se trata de una sociedad mercantil, junto al objetivo prioritario de mantener el negocio, alcanza también mucha importancia el de abrir nuevas tiendas y, muy por debajo, el de mejorar el negocio.

CUADRO Nº 2

Nº DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ASTURIAS (1993)

TIENDA CLASICA	3.471
ALIMENT. ESPECIALIZADA	2.676
FARMACIA Y DROGUERIA	1.221
CALZADO	530
TEXTIL	2.581
HOGAR	2.371
VEHICULO	761
OTROS	3.419
AUTOSERVICIOS	220
SUPERMERCADOS	209
HIPERMERCADOS	5
GRANDES ALMACENES	5
ECONOMATOS	63
VENTA AMBULANTE	821
EXPOSITORES	8
VENTA POR CATALOGO	7
TOTAL	18.368

FUENTE: Análisis comparativo de la evolución del comercio mayorista y minorista en Asturias: 1992-1993, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo y Universidad de Oviedo. 1993.

Es significativo que las personas físicas estén mucho más dispuestas a cambiar de actividad o a traspasar el negocio que las sociedades mercantiles.

Una información de interés para comprender la situación de los establecimientos comerciales es su antigüedad, que puede dar una buena idea de la implantación de nuevos comercios. En primera instancia se agruparon los años de antigüedad en intervalos a fin de lograr de un golpe de vista una primera aproximación a la realidad. Los resultados aparecen en el cuadro nº 5 con las frecuencias y porcentajes correspondientes. Lo más relevante a destacar es el hecho de que en torno a un 13% son comercios recientes y casi la mitad tienen menos de diez años. Esta relativa juventud del comercio asturiano, más que indicar un incremento en el número de establecimientos

CUADRO Nº 3

PROPIEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
 (% POR AREAS DE ASTURIAS)

PROPIETARIO DEL NEGOCIO	AREA CENTRAL	AREA OCCIDENTAL	AREA ORIENTAL
PERSONA FISICA	83,3	90,6	93,4
SOCIEDAD MERCANTIL	16,7	9,4	6,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias.

Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

CUADRO Nº 4

PROPIEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
 (% POR ACTIVIDADES)

ACTIVIDAD	PERSONA FISICA	SOCIEDAD MERCANTIL	TOTAL
ALIMENTACION EN GENERAL	99,1	0,9	100,0
ALIMENTACION ESPECIALIZADA	85,8	14,2	100,0
FARMACIA Y DROGUERIA	92,0	8,0	100,0
TEXTIL Y CALZADO	83,6	16,4	100,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	69,7	30,3	100,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	48,0	52,0	100,0
OTROS COMERCIOS	90,5	9,5	100,0
AUTOSERVICIOS	95,2	4,8	100,0
SUPERMERCADOS	33,3	66,7	100,0
HIPERMERCADOS	0,0	100,0	100,0
GRANDES ALMACENES	0,0	100,0	100,0
ECONOMATOS	50,0	50,0	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias.

Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

tos con nueva apertura, significa renovación, frecuentes cierres y aperturas de establecimientos con, posiblemente, un elevado índice de fracasos. No obstante, la información exacta habría que buscarla en la evolución del censo de establecimientos no disponible en la actualidad.

La media de edad de los establecimientos según el tipo de actividad comercial refleja que los más antiguos corresponden al grupo farmacia y droguería, alimentación general y autoservicio; los más recientes, por término medio, son los supermercados e hiper-

mercados. Se observa, asimismo, que los comercios con menos tiempo de apertura tienden a tener objetivos relativamente más ambiciosos en forma de ampliar/mejorar el establecimiento o nuevas aperturas de puntos de venta, porcentajes que disminuyen según avanza la edad de la tienda. El objetivo predominante es el de mantenimiento, que se hace más acusado a más tiempo de apertura.

Una amplia mayoría de comerciantes asturianos lleva a cabo su actividad de forma independiente. Tan sólo el 9,7% afirman estar vinculados con

alguna de las modalidades analizadas de asociación o integración. Tomando como referencia dicho porcentaje cabe destacar la presencia del comercio integrado y de la cadena voluntaria.

Los sectores de actividad donde más proliferan formas de asociación o integración son el de aparatos y material para el equipo del hogar, así como el ya tradicional comercio que funciona en régimen de autoservicio, supermercado, hipermercado y grandes almacenes (cuadro nº 6). Un análisis detallado de las alternativas de asociación e integración permite resaltar los siguientes aspectos:

- La agrupación de compras es típica en los comerciantes dedicados a la venta de aparatos y equipo hogar.

- El comercio integrado en cadenas, como es la fórmula adoptada por los hipermercados y la forma más relevante de expresión para los autoservicios y supermercados.

- La cooperativa de detallistas constituye una alternativa escasamente utilizada por los comerciantes asturianos.

- La franquicia predomina en las actividades de textil y confección, así como empresas integradas en la rúbrica "otros comercios".

- La cadena voluntaria es representativa en los sectores de aparatos y equipamiento para el hogar y en alimentación en general.

LOCALES COMERCIALES

De otro lado, por lo que respecta al régimen de tenencia de los locales comerciales en Asturias, la mayor parte de los locales están en régimen de alquiler (60,2%). Un porcentaje medio que varía según sea la actividad del comercio. Así, textil, calzado, y supermercados son los que mayor porcentaje de alquileres tienen, siendo los hipermercados y los autoservicios los que destacan en propiedad del local.

Los establecimientos de menos de 20 m² de superficie de venta, mayoritariamente, están en régimen de alquiler, siendo los de más de 400 m² en mayor medida propiedad del comerciante.

CUADRO Nº 5

ANTIGÜEDAD DEL ESTABLECIMIENTO SEGUN LA ACTIVIDAD (%)

ACTIVIDAD	MENOS DE 2 AÑOS	ENTRE 3 Y 5 AÑOS	ENTRE 6 Y 10 AÑOS	ENTRE 11 Y 20 AÑOS	ENTRE 21 Y 40 AÑOS	MAS DE 40 AÑOS	TOTAL
ALIMENTACION EN GENERAL	5,1	7,7	15,4	21,4	29,1	21,4	100,0
ALIMENTACION ESPECIALIZADA	11,1	18,2	23,8	16,7	21,4	8,7	100,0
FARMACIA Y DROGUERIA	8,0	6,0	10,0	24,0	30,0	22,0	100,0
TEXTIL Y CALZADO	17,1	23,0	11,8	22,4	18,4	7,2	100,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	8,1	20,2	13,1	27,3	25,2	6,1	100,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	24,0	4,0	28,0	28,0	16,0	00,0	100,0
OTROS COMERCIOS	16,4	20,9	21,4	18,4	12,4	10,4	100,0
AUTOSERVICIOS	4,8	9,6	14,3	19,0	42,9	9,6	100,0
SUPERMERCADOS	33,3	33,3	16,7	16,7	0,0	0,0	100,0
HIPERMERCADOS	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
GRANDES ALMACENES	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
ECONOMATOS	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL	12,7	17,1	17,3	21,2	20,9	10,8	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

CUADRO Nº 6

PROPIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO SEGUN LA ACTIVIDAD (%)

ACTIVIDAD	ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD						TOTAL
	AGRUP. DE COMPRAS	COMERCIO INTEGRADO	COOPERATIVA DETALLISTA	CADENA FRANQUICIA	INDEPENDIENTE	VOLUNTARIA	
ALIMENTACION EN GENERAL	0,0	1,7	0,9	1,7	90,6	5,1	100,0
ALIMENTACION ESPECIALIZADA	1,6	0,0	0,8	0,8	96,1	0,8	100,0
FARMACIA Y DROGUERIA	2,0	2,0	0,0	0,0	94,0	2,0	100,0
TEXTIL Y CALZADO	1,3	1,3	0,0	2,6	94,1	0,7	100,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	5,1	3,0	2,0	0,0	83,8	6,1	100,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	0,0	0,0	0,0	4,0	92,0	4,0	100,0
OTROS COMERCIOS	0,5	0,5	0,5	2,0	95,5	1,0	100,0
AUTOSERVICIOS	4,8	28,6	4,8	4,8	38,1	19,0	100,0
SUPERMERCADOS	16,7	66,7	0,0	0,0	16,7	0,0	100,0
HIPERMERCADOS	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
GRANDES ALMACENES	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
ECONOMATOS	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.



CUADRO Nº 7

**SUPERFICIE DE VENTA SEGUN LA ACTIVIDAD REALIZADA
(%) (SUPERFICIE EN M2)**

ACTIVIDAD	MENOS DE 20	ENTRE 21 Y 40	ENTRE 41 Y 80	ENTRE 81 Y 120	ENTRE 121 Y 400	MAS DE 400	TOTAL
ALIMENT. EN GENERAL	26,5	36,8	29,9	4,3	2,6	0,0	100,0
ALIMENT. ESPECIALIZADA	38,6	35,4	19,7	3,9	2,4	0,0	100,0
FARMACIA Y DROGUERIA	26,0	38,0	20,0	14,0	2,0	0,0	100,0
TEXTIL Y CALZADO	13,2	30,3	38,8	8,6	9,2	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	1,0	17,2	29,3	28,3	16,2	8,1	100,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	16,0	8,0	16,0	24,0	24,0	12,0	100,0
OTROS COMERCIOS	26,9	33,8	23,9	9,0	6,5	0,0	100,0
AUTOSERVICIOS	0,0	14,3	47,6	33,3	4,8	0,0	100,0
SUPERMERCADOS	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	80,0	100,0
HIPERMERCADOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
GRANDES ALMACENES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
ECONOMATOS	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias.

Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

CUADRO Nº 8

**SUPERFICIE DE VENTA SEGUN EL NUMERO DE
ASALARIADOS A JORNADA COMPLETA
(%) (SUPERFICIE EN M2)**

ASALARIADOS A TIEMPO TOTAL	SUPERFICIE DE VENTA (M2)						TOTAL
	MENOS DE 20	ENTRE 21 Y 40	ENTRE 41 Y 80	ENTRE 81 Y 120	ENTRE 121 Y 400	MAS DE 400	
SIN ASALARIADOS	27,5	36,7	25,0	7,1	3,8	0,0	100,0
UN ASALARIADO	17,8	28,8	33,6	14,4	4,8	7,0	100,0
DOS ASALARIADOS	15,8	14,5	35,5	18,4	15,8	0,0	100,0
ENTRE 3 Y 5	3,0	19,7	31,8	27,3	15,2	3,0	100,0
ENTRE 6 Y 10	0,0	0,0	11,1	11,1	44,4	33,3	100,0
MAS DE 10	0,0	5,6	5,6	5,6	16,7	66,7	100,0
TOTAL	21,4	30,2	27,4	11,2	7,2	2,6	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias.

Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

En cuanto a la superficie de los locales comerciales, predominan, fundamentalmente, los establecimientos con una superficie de venta inferior a 80 m2, con un 79% de los casos (ver cuadro nº 7). Los de menor dimensión son aquéllos donde se realizan activi-

dades de venta de productos de alimentación especializada, alimentación en general, farmacia y droguería, mientras que los de mayor superficie son los dedicados a vehículos y accesorios, aparatos y equipo hogar, así como hipermercados y grandes almacenes.

Cuanto menor es la superficie de venta existe una tendencia a contratar poco personal asalariado, atendiendo el negocio el propietario o sus familiares (cuadro nº 8).

El desarrollo de la actividad comercial de forma independiente es característico de pequeños negocios con una superficie de venta inferior a los 40 m2, mientras que la adopción de alternativas de competencia, con vinculación a algún tipo de asociación o cadenas, empieza a adquirir importancia cuando la superficie del local supera los 40 m2.

EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA

En este apartado se distinguen dos categorías de empleo en el comercio: asalariado y no asalariado. A su vez, dentro de cada uno se diferencia entre trabajo a jornada completa y a tiempo parcial (ver cuadro nº 9).

En cuando al empleo asalariado en jornada completa, se observa que la mayoría de los establecimientos no disponen de empleados asalariados a tiempo total, y sólo un 18% dispone de un asalariado.

Por su parte, el empleo asalariado a tiempo parcial es una forma de empleo con muy poca relevancia según contestación de las encuestas, ya que sólo un 5% afirma tener asalariados a tiempo parcial.

La mayoría de los comerciantes asturianos afirman, asimismo, tener una persona no asalariada a jornada completa que coincide con el propietario del negocio.

Y, por último, en cuanto a los no asalariados a tiempo parcial, esta figura apenas tiene relevancia, puesto que el 97% no contemplan esta forma de empleo.

AREA DE INFLUENCIA

La clientela habitual de los establecimientos donde se realizaron las encuestas procede de un área de residencia más amplia que la calle donde se ubica el negocio, aunque cercana a éste: el barrio, otros lugares, la ciudad (cuadro nº 10).

CUADRO Nº 9
EL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA DE ASTURIAS (%)

ASALARIADOS A TIEMPO TOTAL		NO ASALARIADOS A TIEMPO TOTAL	
SIN ASALARIADOS	59,6	NINGUNO	28,8
UN ASALARIADO	18,1	UNO	58,9
DOS ASALARIADOS	9,4	DOS	11,6
ENTRE 3 Y 5 ASALARIADOS	8,2	TRES	0,7
ENTRE 6 Y 10 ASALARIADOS	2,4	TOTAL	100,0
MAS DE 10 ASALARIADOS	2,2	NO ASALARIADOS A TIEMPO PARCIAL	
TOTAL	100,0	NINGUNO	96,8
ASALARIADOS A TIEMPO PARCIAL		UNO	1,9
SIN ASALARIADOS	94,8	DOS	1,1
UN ASALARIADO	4,1	TRES	0,2
MAS DE DOS ASALARIADOS	1,1	TOTAL	100,0
TOTAL	100,0		

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

Los grandes núcleos urbanos –como Gijón, Oviedo y, en menor medida, Avilés– disponen de comercios que atraen a clientes cuyo domicilio está muy próximo a su lugar de localización. En las restantes comarcas y municipios del Principado de Asturias la clientela habitual proviene de zonas más alejadas, la ciudad y otras poblaciones próximas. Ello se debe a una menor densidad de comercios con la correspondiente tendencia al desplazamiento de la clientela. Hay que subrayar el grado de atracción que ejerce la actividad comercial de Oviedo sobre los habitantes de toda la provincia.

Son los comercios dedicados a actividades que hemos catalogado como de alimentación en general, alimentación especializada, “otros comercios” y los autoservicios quienes, en mayor medida, admiten tener clientes de zonas de residencia muy próximas (la misma calle o el barrio). Actividades como las de vehículos y accesorios, equipamiento del hogar, textil y confección, junto con los hipermercados y grandes almacenes, son las que permiten a los comerciantes ejercer una mayor cobertura geográfica en lo que a atracción de clientes se refiere (la ciudad, poblaciones próximas, la región). Destacar, finalmente, la observación, estadísticamente significativa, de que a menor superficie de venta del establecimiento los clientes que acuden a los mismos proceden de una zona de residencia más próxima: el barrio, la calle.

PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO ASTURIANO

A partir de la realidad reflejada en los datos anteriores, podemos avanzar ya en la definición de la problemática actual del comercio asturiano, comenzando por señalar que al igual que el del resto de España, presenta una serie de problemas estructurales que se han visto acentuados por la especial incidencia que la crisis económica ha tenido en el sector. Ello se debe a que los problemas derivados de su estructura tradicional se han visto acentuados por las transformaciones cualitativas que

CUADRO Nº 10
CLIENTELA HABITUAL SEGUN LA ZONA DE ASTURIAS (%)

RESIDENCIA DE LA CLIENTELA HABITUAL						
	LUGARES			REGION	TOTAL	
	BARRIO	CALLE	PROXIMOS			
AVILES	26,3	7,1	39,4	17,2	10,1	100,0
CANGAS DE NARCEA	12,5	4,2	70,8	12,5	0,0	100,0
CANGAS DE ONIS	6,7	6,7	46,7	26,7	13,3	100,0
GIJON	40,4	11,0	15,6	28,4	4,6	100,0
GRADO	0,0	5,6	77,8	5,6	11,1	100,0
LANGREO	13,3	8,9	51,1	22,2	4,4	100,0
LLANES	4,5	4,5	50,0	36,4	4,5	100,0
LUARCA	0,0	0,0	92,9	3,6	3,6	100,0
MIERES	20,7	3,4	22,4	48,3	5,2	100,0
OVIEDO	25,9	17,2	10,3	19,0	27,6	100,0
PILOÑA	0,0	10,0	70,0	20,0	0,0	100,0
PRAVIA	0,0	0,0	68,8	25,0	6,3	100,0
POLA DE SIERO	13,0	11,1	59,3	5,6	11,1	100,0
VEGADEO	0,0	0,0	90,0	10,0	0,0	100,0
VILLAVICIOSA	0,0	0,0	64,3	21,4	14,3	100,0
TOTAL	23,5	9,7	33,5	22,4	10,9	100,0

FUENTE: Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo. 1992.

han tenido lugar en el sector, y que son consecuencia de la creciente penetración en el mercado de las grandes superficies comerciales, que incorporan sistemas organizativos, promocionales y de gestión más racionales y eficaces que permiten conseguir importantes economías de escala. De esta manera se está produciendo un proceso de transformación en la actividad en el que el pequeño y mediano comercio pierde peso en el mercado viendo su supervivencia seriamente comprometida por su insuficiente competitividad frente a los grandes establecimientos.

Las deficiencias estructurales que presenta el comercio asturiano son las siguientes:

1. Desigual localización espacial de los equipamientos comerciales, insuficientes en algunas áreas y muy concentradas en otras. El 80,5% de los establecimientos están ubicados en el área central.

2. Excesivo número de establecimientos para el volumen de gasto comercial de los hogares de la región, caracterizándose su organización por la dispersión, la atomización, y el individualismo, lo que comporta una ineficiencia en la distribución. De esta forma, resulta escaso el comercio asociado en centrales de compra, cadenas comerciales o franquicias, que permiten lograr mejores condiciones de aprovisionamiento, crear una imagen común, una mayor facilidad para obtener financiación, más posibilidades de formación, etc., si bien ello conlleva otra serie de cuestiones, como puede ser en el caso de la franquicia la pérdida de autonomía que muchos pequeños comerciantes no están dispuestos a admitir.

3. Predominio de las fórmulas empresariales vinculadas a la persona física, practicándose sistemas de gestión ineficaces, condicionados por la insuficiente cualificación del empresario. La falta de formación y conocimiento de las nuevas técnicas de gestión, comercio, organización, etc. redundan en una escasa rentabilidad y falta de competitividad frente a los grandes establecimientos.



4. Establecimientos de reducido tamaño, lo que está relacionado con el nivel de independencia predominante y su carácter familiar. En Europa se tiende hacia un establecimiento más amplio y en cantidad inferior en relación a los habitantes. Aquí podría encontrarse una de las razones de la crisis del sector, el denominado minifundismo comercial. No obstante hay que precisar que un establecimiento pequeño no significa automáticamente que sea ineficiente ni mucho menos, ello depende de otras múltiples variables como son el tipo de actividad comercial, los servicios que ofrece al consumidor, la ubicación o la habilidad del comerciante o empleados para mantener una clientela fiel.

5. Sector intensivo en mano de obra no insuficientemente cualificada lo que, unido a los factores anteriores, implica una inferior productividad en relación con otros sectores. Por otra parte, conviene resaltar que el encarecimiento del factor trabajo ha estimulado la creciente introducción y aceptación de los autoservicios, basados en el uso intensivo del espacio y del capital físico y que requieren de una organización, gestión y control inexistente en los pequeños establecimientos tradicionales.

6. Fuerte presión de la demanda ante una oferta inadecuada, debido al rápido cambio que se ha experimentado en los hábitos de consumo a medida que aumentaba el nivel de renta del país. Así la demanda en grandes centros comerciales, y en particular en los hipermercados se ha visto estimulada al disponer, la práctica totalidad de los consumidores, de frigoríficos y congeladores, que posibilitan la compra a gran escala. También, la posesión generalizada del automóvil ha hecho posible el desplazamiento a tales comercios, generalmente ubicados fuera del centro urbano, en los que la repercusión del precio del suelo es menor, permitiendo al mismo tiempo transportar grandes cantidades de bienes. De este modo, se han distanciado los actos de compra y se ha reducido la dependencia de las compras fraccionadas casi diarias.

7. Desventaja frente a las grandes superficies. Los grandes conglomerados de distribución disfrutan de una mejor posición frente a los fabricantes que se refleja en el logro de unas condiciones de compra y aprovisionamiento muy ventajosas. Esto les permite ofertar mejores precios al consumidor, sin que el pequeño comercio pueda hacer nada



CUADRO Nº 11

**PRESUPUESTO PARA AYUDAS AL COMERCIO ASTURIANO
(CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, TURISMO Y EMPLEO) (CIFRAS EN PESETAS)**

CONCEPTO	1993	1994
1.- ESTUDIOS Y ASISTENCIA TECNICA	1.000.000	1.000.000
2.- APOYO FINANCIERO A PYMES COMERCIALES	120.883.000	130.500.000
3.- FORMACION PROFESIONAL Y ORIENTACION	35.000.000	35.000.000
4.- EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE CARACTER SOCIAL	20.000.000	20.000.000
5.- EJES COMERCIALES	25.000.000	30.000.000
6.- PROYECTOS DE PROMOCION, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	15.000.000	13.500.000
7.- SUBVENCIONES A AYUNTAMIENTOS PARA FERIAS COMERCIALES	11.500.000	13.000.000
TOTAL	228.383.000	243.000.000

al respecto. A ello se une la oferta masiva de artículos que permite la compra única del consumidor con el consiguiente ahorro de tiempo.

8. El pequeño comercio sufre, además, de forma indirecta la crisis industrial y minera que padece Asturias.

En conclusión, puede afirmarse que la evolución económica del país ha provocado la aparición de nuevas formas de comercio, que han acentuado la crisis de las estructuras comerciales tradicionales, como consecuencia de la falta de adecuación a las nuevas condiciones de la demanda, la baja productividad, y las dificultades de adaptación a una estructura de precios relativos a los factores y tecnología distintos.

APOYOS Y ACTUACIONES PUBLICAS

1. Los programas de apoyo al comercio que están en vigor a nivel autonómico son, fundamentalmente, los siguientes:

- Subvenciones a los intereses de préstamos a las pequeñas y medianas empresas (créditos blandos) a través del SAYPE (Servicio de Asesoramiento y Promoción Empresarial).

- Subvenciones a las asociaciones de comerciantes para realizar proyectos de promoción, fomento y desarrollo comercial.

- Subvenciones para la construcción y modernización de equipamientos comerciales en los ayuntamientos.

- Subvenciones para cursos de formación y divulgación del sector de distribución comercial (Agencia Regional de Empleo).

- Subvenciones a ejes comerciales.
- Becas de comercio exterior.
- Realización de actividades de promoción y coordinación de misiones comerciales en el exterior.

Los recursos económicos destinados a dichos programas son los que se reflejan en el cuadro nº 11.

2. Programas que están en vigor y promocionados por la Administración Local, entre otros:

- Plan de dinamización del comercio y de la hostelería (Gijón).

- Plan estratégico para el desarrollo comercial de la Comarca de Avilés (Proyecto Avilés 2.000)

3. Sobre los programas y las medidas de apoyo ya en marcha, cabe plantear también que otras actuaciones podrían ponerse en marcha a nivel autonómico, entre las que deberían incluirse:

- Mayor facilidad en trámites para abrir un nuevo establecimiento.

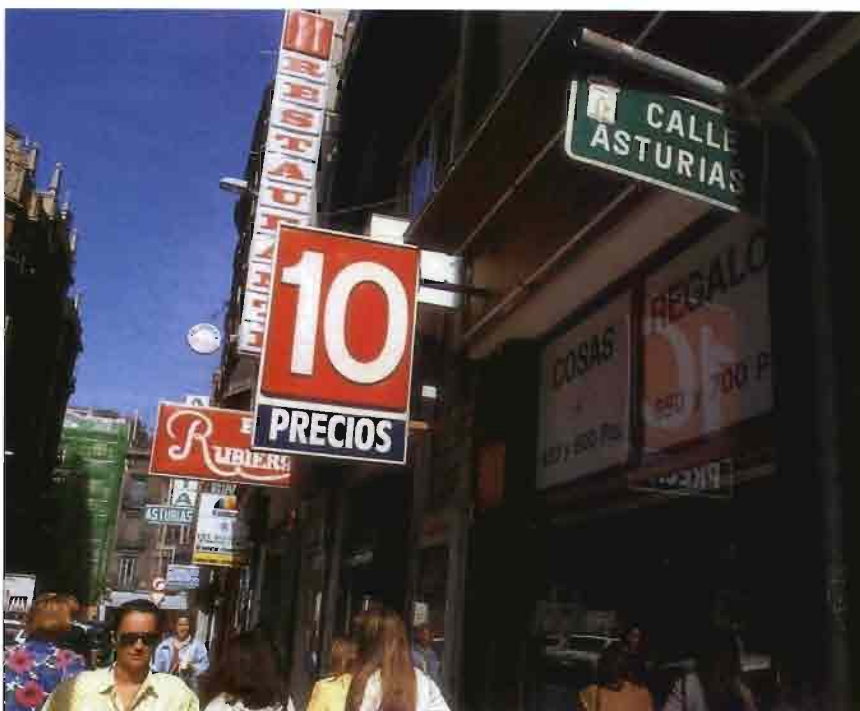
- Asesoría en la gestión del negocio e información.

- Realización de estudios que permitan un mayor acercamiento a la realidad en la que queremos intervenir.

- Elaboración y actualización del Censo de Establecimientos Comerciales, tarea de carácter continuado y fundamental para mantener actualizado el conocimiento de las deficiencias y problemas del sector.

JOSE MANUEL VEGA

Director Regional de Industria y Comercio.
Principado de Asturias.



GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

CASTILLA Y LEON

■ HECTOR GARCIA ARIAS



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA Y LEON están realizadas en Burgos, Valladolid y Palencia.

Castilla y León es una región que tradicionalmente se ha caracterizado por la gran importancia del sector agrícola y ganadero, iniciándose, de manera tardía, en relación con otros territorios españoles, en el proceso de industrialización, con un foco central en Valladolid, extendido posteriormente hacia el eje conformado por Burgos y Palencia, principalmente, siendo escasa y puntual su implantación en el resto de la Comunidad Autónoma.

Consecuentemente con tal fenómeno, el sector terciario ha evolucionado de manera paralela, pues está intensa-

mente ligado con la progresión económica y, más concretamente, con la actividad industrial.

En un análisis preliminar más concreto, dentro del sector comercial, en Castilla y León existen un total de 47.939 establecimientos dedicados a la venta, de los cuales 37.647 son al detalle, 5.637 de comercio al por mayor y 4.655 dedicados a venta y mantenimiento de vehículos a motor, lo que representa un 6,38% del total nacional (gráfico nº 1).

Por lo que respecta a la dimensión de los establecimientos, según el número de personas ocupadas por local,

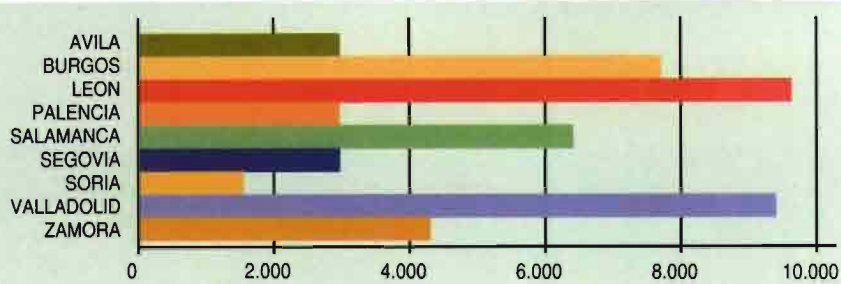
mientras la media nacional está en 2,57, la regional es de 2,20.

La determinación de la oferta comercial viene marcada por la estructura de la demanda interna. Así, dentro de ella, se puede afirmar que existe una capacidad de compra regional muy débil. En 1992, en Castilla y León se cuantificó un 6,13% del total de capacidad de compra nacional, por lo que respecta a los artículos de uso común, un 6,16% en el caso de los productos de tipo medio y un 6,08% en los bienes especializados, mientras que su población representaba en torno a un 6,7% del total nacional.



GRAFICO Nº 1

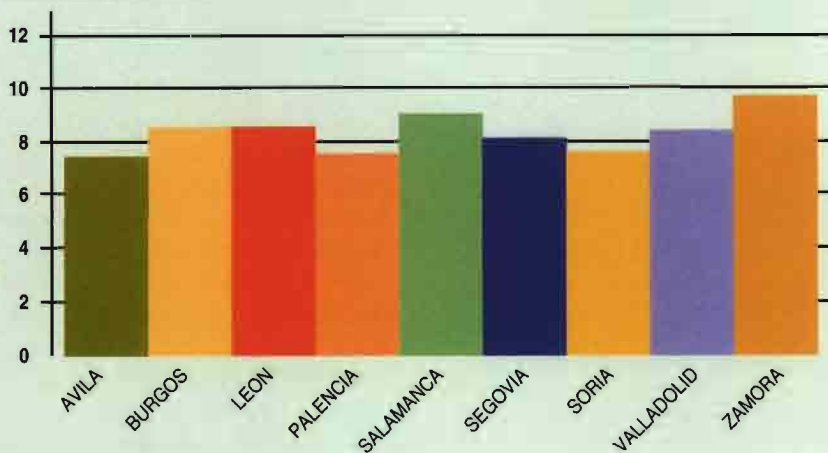
NUMERO DE COMERCIANTES POR PROVINCIAS



FUENTE: Renta nacional de España y su distribución provincial (BBV). Datos de 1989.

GRAFICO Nº 2

IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS COMERCIALES EN EL V.A.B. (EN PORCENTAJES POR PROVINCIAS)



FUENTE: BBV 1989.

CUADRO Nº 1

APORTACION DEL COMERCIO AL EMPLEO EN CASTILLA Y LEÓN (Por Provincias)

PROVINCIA	PORCENTAJE
AVILA	8,49
BURGOS	9,54
LEÓN	9,49
PALENCIA	8,53
SALAMANCA	9,92
SEGOVIA	9,03
SORIA	8,46
VALLADOLID	9,50
ZAMORA	10,65

FUENTE: B.B.V. 1989.

Tanto la dinámica del sector de la distribución comercial como el número de establecimientos y sus características están claramente condicionados por la coyuntura económica y los hábitos de compra de los ciudadanos.

Es indicativa la comparación del número de metros cuadrados por cada 1.000 habitantes donde, como se puede observar en el gráfico nº 3, frente a una media nacional de 168 m², en Castilla y León, se dispone de 118 m².

Respecto a las grandes superficies, el gráfico nº 4 muestra la distribución de las mismas, atendiendo a su distinta naturaleza (supermercados, grandes almacenes, etc.) por la relación m² por habitante.

Si atendemos a la distribución por ramas de actividad, se pueden observar varios elementos de interés. Por un lado, el gran peso de las licencias comerciales pertenecientes al sector de la alimentación.

Este dato permite constatar que no se separa mucho de la media nacional, pues mientras en España se cifra en un 34,9%, en Castilla y León representa un 34,5%.

La distribución provincializada en Castilla y León del número de licencias comerciales, en general, se muestra en el gráfico nº 5). Este fenómeno es perfectamente comprensible, ya que la

Esa capacidad de compra regional está muy concentrada en las cuatro provincias más pobladas (Burgos, León, Salamanca y Valladolid), presentando las cinco provincias restantes cuotas de mercado que oscilan alrededor del 2% para los tres tipos de bienes señalados.

Si analizamos la importancia del sector comercial, tomando como referencia el año 1989 (cuadro nº 1 y gráfico nº 2), la contribución en Castilla y León del comercio interior al valor añadido bruto (V.A.B) fue del 9,4%, frente al 11,9 en España, estando el empleo regional 2,4 puntos por debajo de la media nacional.

Si los índices los medimos por productividad aparente, es decir, V.A.B por empleo, también podemos concluir su posición de inferioridad respecto a la

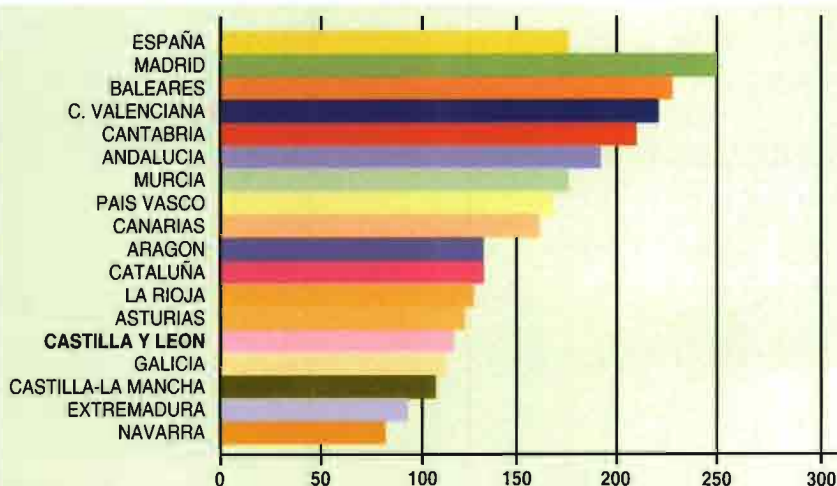
media (2.625,8 frente a 2.941, 4 miles de pesetas, respectivamente).

LA SITUACION DEL COMERCIO

En general, se observan unos niveles de equipamiento insuficientes, especialmente en las zonas de menor actividad industrial. Como ya se ha señalado, la limitada capacidad de consumo de la región no invita, sin embargo, a efectuar una revisión del número de estructuras comerciales. Predomina en todo el territorio el comercio tradicional e independiente, que se enfrenta con poco espíritu asociativo a los problemas de competitividad que se derivan de la aparición de nuevas formas comerciales.

GRÁFICO Nº 3

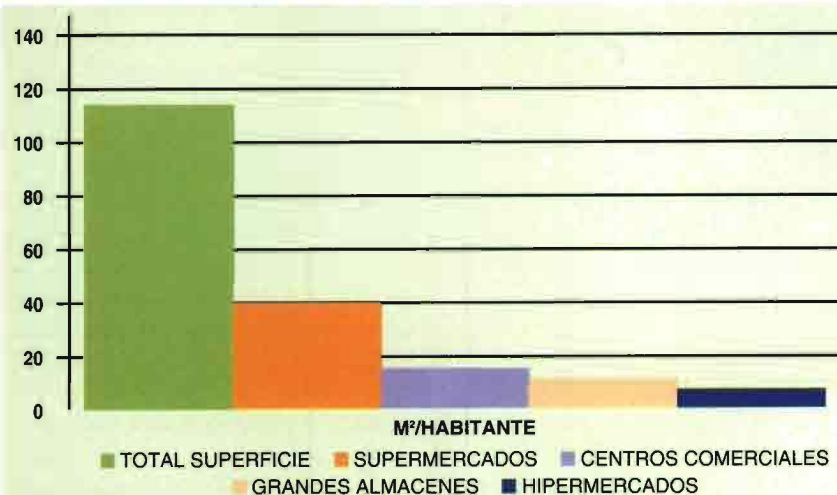
SUPERFICIE COMERCIAL Y POBLACION. METROS CUADRADOS DE VENTA/1.000 HABITANTES (POR COMUNIDADES AUTONOMAS)



FUENTE: Anuario del mercado español 1993 (BANESTO).

GRÁFICO Nº 4

DISTRIBUCION DE GRANDES SUPERFICIES (M2 POR HABITANTE)



FUENTE: Anuario del mercado español 1993 (BANESTO).

actividad comercial en este ramo satisface una demanda de bienes de primera necesidad, que merece una atención especial, tanto por su mayor presencia cuantitativa en el tejido comercial regional y nacional, como por la peculiar penetración que han tenido en él, en los últimos años las empresas multinacionales a través de las grandes superficies.

El siguiente grupo de actividad que cuenta con mayor número de licencias, tanto mayoristas como minoristas, es el de textil, cuero y confección (11,5% en Castilla y León, frente un 14,3% en el conjunto del país).

Uno de los problemas con los que nos encontramos en la actualidad es la destrucción de puestos de trabajo, como consecuencia de la moderniza-

ción registrada en el sector, que no se va a ver compensada con los nuevos que puedan generar la instalación de medianas y grandes superficies de venta en nuestras ciudades ni por los nuevos establecimientos que acentúen su especialización, como fórmula para sobrevivir a la dura competencia que las mismas suponen.

Precisamente, el alto porcentaje de trabajadores por cuenta ajena, es un claro exponente de la sustitución de negocios esencialmente familiares, por otros de estructura empresarial.

FORMACION COMERCIAL

Un aspecto que cada vez va tomando mayor importancia a la hora de analizar la naturaleza del sector comercial, es el índice de formación que presentan los profesionales del mismo.

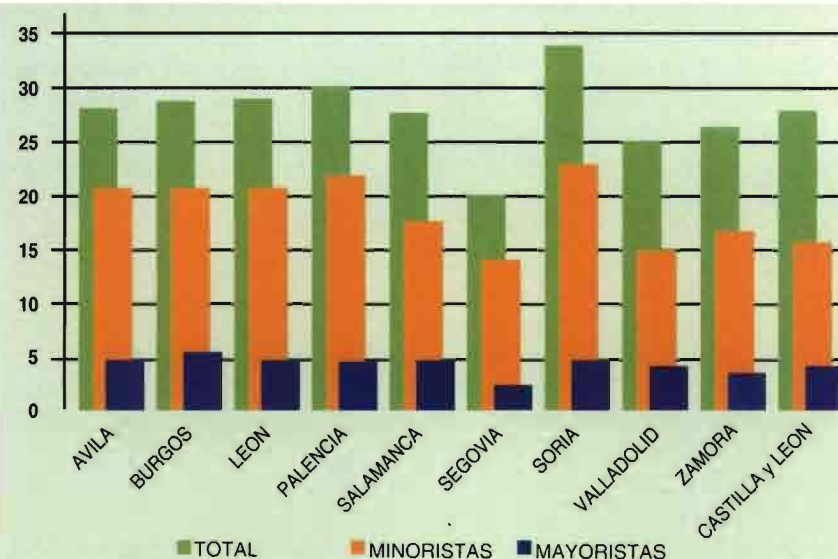
Los estudios encargados por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Junta de Castilla y León ponen de relieve la existencia de una creciente demanda de formación que, en el área mayorista, se refiere a formación en ventas, administración, informática, dirección y recursos humanos.

En cuanto a los minoristas, la mayor demanda se concentra en ventas, comunicación y publicidad, recursos humanos y marketing, siendo los subsectores más interesados por la formación los correspondientes a droguerías, perfumerías y pinturas, minerales y metales y maquinaria; los menos, alimentación y madera.

El tipo de cursos requeridos tienen un perfil idóneo, según los demandantes, siempre que reúnan las siguientes características: corta duración –de 20 a 50 horas lectivas–, que se celebren durante 2 ó 3 días por semana con un máximo de 2 horas diarias fuera del horario comercial (de las 20 horas en adelante).

La motivación que genera la demanda de cursos –de acuerdo con los muestreos realizados entre los interesados– viene determinada por el perfeccionamiento, la adecuación al puesto de trabajo, la promoción profesional y la búsqueda de empleo.

GRAFICO Nº 5

LICENCIAS COMERCIALES POR CADA 1.000 HABITANTES
(POR PROVINCIAS)

FUENTE: Anuario del comercio en Castilla y León 1992 (BANESTOI)

CUADRO Nº 2

CURSOS DE FORMACION COMERCIAL REALIZADOS
POR LA JUNTA DE CASTILLA Y LEON

PROVINCIA	FORMACION 1992			
	CURSOS SUBVENCIONADO		IMPORTE SUBVENCION	
	1992	1993	1992	1993
AVILA	6	4	1.828.226	1.406.310
BURGOS	14	12	7.462.662	10.038.614
LEON	18	28	3.689.632	18.049.810
PALENCIA	5	7	2.492.938	6.937.154
SALAMANCA	6	4	834.528	8.434.047
SEGOVIA	5	9	2.822.340	5.550.300
SORIA	9	8	2.685.798	3.560.696
VALLADOLID	23	46	14.760.656	34.807.319
ZAMORA	3	4	863.072	1.215.750
TOTAL	89	122	37.439.852	90.000.000

escaparatismo y decoración, etc..., y en definitiva sobre todos aquellos aspectos que contribuyan a mejorar la cualificación profesional de los agentes que participan en el sector de distribución comercial.

Dichas ayudas consisten en subvenciones, a fondo perdido, de hasta un máximo del 100%, de los gastos incluidos en el presupuesto aprobado, considerándose como gastos subvencionables, los honorarios del profesorado, costes de textos y material didáctico, gastos del personal docente y los gastos de publicidad y captación de alumnos.

Junto con la ya realizado, para el período 1994/99 se pretende mejorar la cualificación profesional de los agentes que participan en la distribución comercial, para lo que se realizarán cursos dirigidos a trabajadores y empresarios comerciantes, con el fin de facilitar su adaptación a los cambios que, con gran celeridad, se están produciendo en el sector comercial, favoreciendo asimismo la estabilidad y el crecimiento del empleo.

Mención especial deber realizarse a la labor de reciclaje de trabajadores y empresarios comerciantes del sector textil y moda, donde se pretende formar aproximadamente a 2.000 profesionales en modernas técnicas de diseño, fabricación, marketing, distribución etc..., que permitan un adecuado posicionamiento del sector e, igualmente, en el sector de la madera y el mueble, donde los planes prevén alcanzar a un número similar de personas.

Asimismo, a través de soportes audiovisuales, apoyados con los textos adecuados, se pretende aportar al pequeño y mediano comerciante de un medio eficaz que contribuya a la rentabilidad de su negocio por medio de una mayor especialización y adecuación a los nuevos tiempos que permitirá una mayor rentabilidad del empleo. Con esta formación a distancia para minoristas se pretende llegar hasta 6.500 comerciantes.

Por último, se preparan acciones formativas tendentes a facilitar el acceso a la actividad comercial a personas

A la vista de la situación, la Dirección General de Comercio y Consumo tiene establecida una línea de subvenciones, dirigida a las Asociaciones, Corporaciones, Federaciones y Confederaciones Empresariales de Comerciantes, públicas y privadas, de Castilla y León,

sin ánimo de lucro, para la realización de cursos de formación, sobre materias de carácter comercial como marketing, compras y gestión de stocks, técnicas de venta, atención y servicio al cliente, previsión y planificación de ventas, promoción de ventas y publicidad,

en situación de desempleo, en torno a unas 2.500 personas.

En total, una inversión de 930 millones de pesetas, para un total de 31.000 beneficiarios. Por su parte, en el cuadro nº 2 se pueden observar, por provincias, los cursos subvencionados durante los años 1992 y 1993.

EL MODELO DE COMERCIO Y DE POLITICA COMERCIAL

La Junta de Castilla y León, a la hora de planificar el modelo de comercio adecuado, tiene en cuenta dos premisas fundamentales:

Por un lado, el contexto de economía de mercado, en el que se desenvuelve el comercio, impide una planificación intensa del sector, limitándose el grado de intervención administrativa a posibilitar el desarrollo de la actividad dentro del marco de la libre competencia, ayudando a la modernización y mejora de la eficacia del más necesitado, o lo que es lo mismo, potenciando las posibilidades del pequeño comercio e induciendo a la especialización como arma para su supervivencia.

Por otra parte, la estructura poblacional de Castilla y León, articulada en tan sólo 13 municipios con población superior a 20.000 habitantes, frente a 2.235 con menos de ese número (cuadro nº 3), implica la inexistencia de grandes conurbaciones, donde la proliferación de grandes superficies se hace más patente.

Es evidente que el modelo de comercio para esta región pasa por asegurar, en muchos casos, el abastecimiento de la población residente en pequeños núcleos de población, y por mantener el pequeño y mediano comercio, sin que ello suponga obstáculo para la asunción de las nuevas fórmulas comerciales que impliquen una modernización de la distribución comercial en la región.

Las actuaciones para consolidar el tejido comercial de la región requieren, y se han puesto los medios para ello, incrementar las subvenciones que incentiven las inversiones en creación, ampliación y modernización de los establecimientos, con especial énfasis en lo relativo a nuevas tecnologías informáticas y telemáticas, y aquellas otras destinadas a la amortización de

**CUADRO Nº 3
ESTRUCTURA POBLACION
DE CASTILLA Y LEON
(SEGUN EL NUMERO DE
HABITANTES POR MUNICIPIO)**

Nº DE HABITANTES	NUMERO DE MUNICIPIOS
+ DE 500.000	0
100.001 A 500.000	4
50.001 A 100.000	4
10.001 A 50.000	15
5.001 A 10.000	25
3.001 A 5.000	32
1.001 A 3.000	229
501 A 1.000	341
1 A 500	1.599

FUENTE: I.N.E. Censo de Población 1991.

préstamos para la realización de las citadas inversiones.

Igualmente, las medidas de fomento en este sentido, comprenden aquellas dirigidas a los establecimientos ubicados en los centros tradicionales, con el fin de su revitalización.

De la misma filosofía participa la elaboración de los Programas de Actuación Comercial, sobre los cuales se vuelve posteriormente.

INFORMACION COMERCIAL

Un aspecto importante, que se ha visto potenciado con la intervención administrativa del Gobierno Regional, es el de apoyo al comerciante, mediante la creación de los denominados "Gabinetes de Información y Asesoramiento Técnico al Sector Comercial" (GIAT).

El GIAT es un servicio que presta la Junta de Castilla y León, que tiene como finalidad genérica el proporcionar información útil para el comerciante, de la manera más cómoda para este, ya que ésta se facilita incluso con visitas personalizadas para quienes lo solicitan, complementando, así, la facilitada por las 14 cámaras de Comercio e Industria existentes en la Comunidad



Autónoma, y por las distintas Asociaciones de Comerciantes.

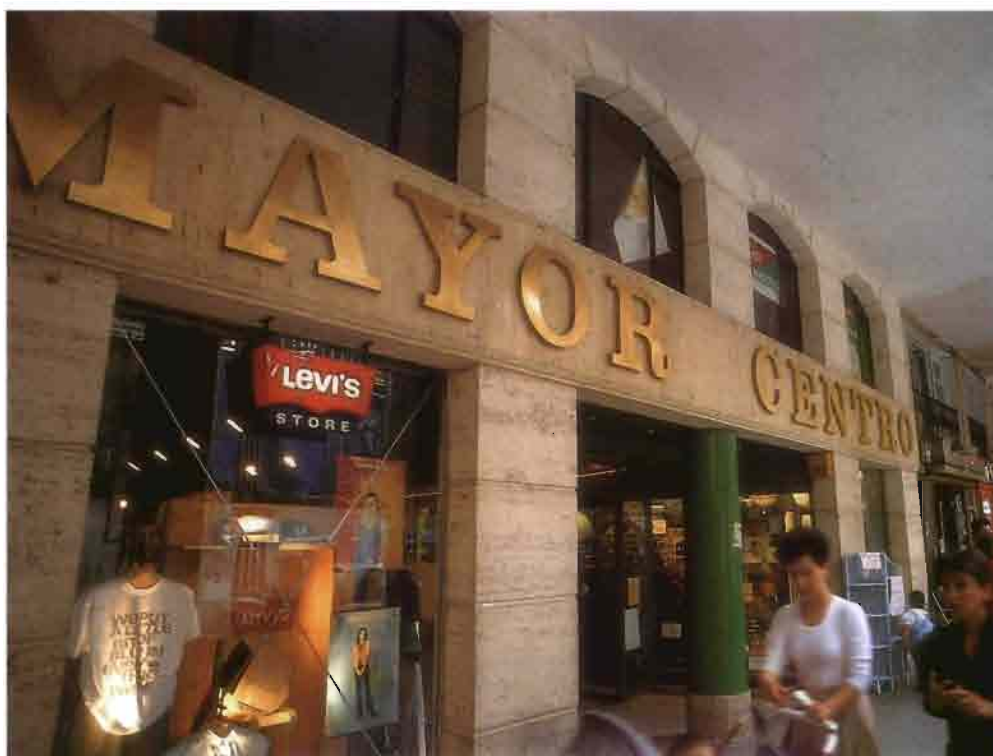
En concreto, el servicio prestado comprende labores de orientaciones en la organización de la empresa, de carácter fiscal y financiera, asesoramiento al comercio agrupado, asesoramiento y fomento del asociacionismo comercial, asesoramiento informático, información sobre estudios de mercado realizados por la Junta de Castilla y León, legislación comercial, ayudas y subvenciones del Gobierno Autonómico y la relativa a actividades de formación dirigidas al sector comercial, así como la tramitación de las denuncias promovidas por éste.

Recientemente, con el fin de facilitar las tareas relacionadas con el control financiero, tributario y de inversiones de las actividades comerciales, se ha procedido a la distribución gratuita de programas en soporte informático.

En el mismo sentido, junto con la creación del Registro de Organizaciones de carácter comercial con carácter previo, se ha constituido el Consejo Castellano-Leonés de Comercio, como órgano consultivo de la Comunidad Autónoma, en todas aquellas materias de importancia para el sector, sirviendo de continuo cauce de colaboración entre los representantes comerciales y la Administración. Así, la entrada en vigor de la futura Ley de Equipamientos Comerciales de Castilla y León, supondrá una vigorización de las funciones asignadas al mismo.

En el texto se contempla, en relación con la instalación y ampliación de grandes superficies en nuestra Comunidad, junto con un riguroso cumplimiento de las prescripciones urbanísticas, con independencia de que en las mismas tenga o no intervención directa la propia Junta de Castilla y León, la necesidad de una autorización expresa, por parte de la Consejería de Fomento.

Para el otorgamiento de la misma, se tendrá en cuenta el informe emitido por el Consejo Castellano-Leonés de Comercio, relativo a la repercusión social y económica que vaya previsiblemente a tener, su incidencia sobre la estructura comercial de la zona, sus



necesidades de ubicación, la accesibilidad, con especial referencia a la red viaria precisa y aparcamientos, medios de transporte, existente o previstos y las cargas específicas que la instalación de la gran superficie impliquen para la colectividad.

ACTUACIONES PUBLICAS

Además de lo ya reseñado, hay que tener muy en cuenta que en Castilla y León, por el carácter predominantemente histórico de sus cascos urbanos, sigue teniendo una especial importancia la actividad comercial que se ejerce en el centro de las ciudades.

Por ello, se ha procedido a la elaboración de Programas de Actuación Comercial en la mayor parte de los principales municipios, con la finalidad de ordenar adecuadamente la infraestructura comercial, potenciando la importancia de la parte tradicional de las ciudades, y asignando objetivos para una más correcta planificación del sector. Igualmente, desde la Administración autonómica se ha prestado una especial atención a la labor de mejora y, en su caso, rehabilitación de los tradicionales mercados de abastos.

Un fenómeno que ha adquirido carta de naturaleza, como imprescindible, es la potenciación de los productos autóctonos, tanto mejorando su presencia en nuevos mercados, como habilitando recintos en el propia región que permitan un mejor conocimiento por parte de los potenciales demandantes. Todo ello tiene un efecto inducido sobre el incremento de la demanda, con lo que implica para el sector comercial.

Por lo que respecta a los equipamientos comerciales colectivos, en general, se observan unos niveles de equipamiento insuficientes, especialmente en las zonas de menor actividad industrial. La limitada capacidad de consumo de la Región no invita a efectuar una revisión del número de estructuras comerciales. Predomina en todo el territorio el comercio tradicional e independiente que se enfrenta con poco espíritu asociativo a los problemas de competitividad que se derivan de la aparición de nuevas formas comerciales.

La distribución comercial registra una elevada concentración en sólo cuatro áreas: Burgos, León, Salamanca y Valladolid, siendo escasa en el resto.



CUADRO Nº 4
SUBVENCIONES DE LA JUNTA
DE CASTILLA Y LEÓN
A EQUIPAMIENTOS
COMERCIALES COLECTIVOS
(1992 Y 1993)

PROVINCIA	NUMERO DE PROYECTOS	IMPORTE SUBVENCION
AVILA	1	8.400.000
BURGOS	4	63.000.551
LEON	1	15.300.000
PALENCIA	1	1.295.000
SALAMANCA	1	1.700.000
SEGOVIA	2	41.500.000
SORIA	2	24.089.600
VALLADOLID	6	41.276.496
TOTAL	18	196.561.647

El empleo por establecimiento es muy bajo, lo que encubre un comercio minorista de insuficiente rentabilidad económica que obliga a los propietarios a recurrir a la ayuda de miembros de la familia. El Censo Comercial de 1985 señalaba que 6 de cada 10 establecimientos minoristas sólo daban empleo a un único individuo, y que más del 90% daba trabajo a menos de cuatro empleados.

Valladolid es la ciudad de Castilla y León que presenta el mayor número y la mayor superficie de venta de grandes superficies comerciales, aunque la implantación de mercados está siendo también especialmente importante en León. El 92% de los metros cuadrados de superficie de grandes almacenes se concentra en Valladolid. Por el contrario, Avila es la provincia con menor nivel de implantación de grandes superficies comerciales.

Con el fin de mejorar el nivel de dotación de los establecimientos comerciales de uso colectivo, se vienen concediendo subvenciones dirigidas a:

- La construcción, ampliación y modernización de la estructura física de establecimientos comerciales de uso colectivo como mercados municipales, centros y galerías comerciales, etc.,

- Dotación de instalaciones y equipos a los establecimientos comerciales de uso colectivo.

- Obras o instalaciones en calles y plazas de marcado carácter comercial, para su transformación en uso peatonal u otros fines promocionales que contribuyan a la racionalización del comercio en las mismas.

A estas ayudas podían acogerse las Entidades Locales y las Entidades de Derecho Público y de Derecho Privado que agrupen bajo cualquier forma jurídica a comerciantes, siempre que concurren algunas de las circunstancias siguientes:

- * Que el nivel de dotación comercial sea insuficiente.

- * Que exista un deterioro grave de las instalaciones y funcionamiento de las mismas.

- * Exista una necesidad de acondicionamiento urbanístico, de calles y plazas de marcado carácter comercial y aun cuando siendo peatonales, pueda mejorarse su utilización comercial mediante la realización de inversiones de mejora o equipamiento.

Las subvenciones podían llegar hasta el 70% del presupuesto de ejecución, pudiendo incluirse en ellas edificios y obra civil; adquisición de bienes de equipo; trabajos de planificación, diseño o ingeniería del proyecto y dirección facultativa; y otras inversiones en activos fijos y materiales.

Durante 1992 y 1993, desde la Junta de Castilla y León se concedieron subvenciones para equipamientos comerciales colectivos, en las cuantías que se indican en el cuadro nº 4. En conjunto, además de los ya expuestos, los ejes fundamentales en los que la Administración Autonómica basa su actuación, deben pasar por los siguientes aspectos:

- Adaptación de la oferta a los nuevos hábitos de compra, procurando evitar la pérdida del potencial de atracción que suponen, para locales y visitantes, el centro tradicional de las ciudades.

- Una correcta planificación de la implantación de grandes superficies de forma tal que se posibilite la perfecta

coexistencia de las mismas con otras formas de distribución comercial, para lo que la Junta de Castilla y León, como ya se ha apuntado, tiene ya ultimado un Anteproyecto de Ley reguladora de los equipamientos comerciales en Castilla y León.

- El mantenimiento e incremento en sus dotaciones en futuros ejercicios de las líneas de ayuda de la Administración Regional para la financiación de mejoras en los establecimientos ya existentes y las inversiones en otros nuevos, con la creación de otras líneas de apoyo para aspectos tan relevantes como el capital circulante de las pequeñas y medianas empresas comerciales, así como la mejora del grado de información que los comerciantes deben tener sobre las posibilidades de recibir ayudas.

- El mantenimiento de un cauce permanente de diálogo entre la Administración y los representantes del sector, a través del Consejo Castellano-Leonés de Comercio, articulado para el conocimiento y participación en las actuaciones más importantes de la Junta de Castilla y León en la materia.

CONCLUSIONES

Las últimas estimaciones de la actividad económica de Castilla y León, señalan un crecimiento a partir de 1993 muy superior al resto de las Comunidades en el Producto Interior Bruto, basado, entre otros factores, en el desarrollo del sector servicios. Para el futuro es de esperar que la recuperación se consolide, tanto en nuestra región como en el resto de España, estando en fase de rectificación, al alza, las previsiones de los organismos económicos.

Dentro de ese contexto de mejora, sobre la previsible evolución del sector de la distribución comercial, cabría apuntar:

- A corto plazo, la tendencia es que la aportación al total del V.A.B. de la región se mantenga alrededor de lo que ha sido hasta ahora.

Como se ha podido comprobar, la evolución del comercio ha sido en Cas-

castilla y León, en cierta manera, independiente del devenir del resto de la economía, pero su aportación al total se ha mantenido entre unas bandas relativamente estrechas.

– La aportación al V.A.B. de la nación es previsible que crezca como ya lo hizo en 1991 y 1993.

– A largo plazo, la tendencia debería ser hacia una mayor participación del sector en la economía, como sucede en otros países de Europa, a medida que el peso de aquélla se desplace hacia el sector terciario. Cabe, no obstante, apuntar que el techo de saturación estaría en nuestro caso mas bajo, debido a factores estructurales, como la densidad y distribución de la población, que contribuyen a crear un tipo de comercio disperso que genera, comparativamente, menos valor añadido.

– La mejora en la formación de los profesionales del comercio es una necesidad creciente para la moderniza-

ción de la competitividad del comercio en Castilla y León, a la que hay que dar respuesta desde la propia Administración y desde las instituciones representativas del sector.

– El pequeño comercio independiente y familiar, con escasa formación profesional, deberá reconsiderar los beneficios de la cooperación en la estructuración de la oferta como estrategia real de supervivencia.

La escasa aptitud asociativa del comerciante castellano-leonés tiene evidentes efectos negativos tanto en el terreno económico como en su eficiencia y competitividad.

– La implantación de las grandes superficies debe realizarse de manera armónica y ordenada, de tal manera que su impacto en el pequeño y mediano comercio no implique la desaparición de éste.

– Es necesaria la elaboración de un plan de equipamientos comerciales

colectivos para los municipios de Castilla y León, que responda a:

a) Un nivel adecuado de equipamientos y una correcta distribución territorial de los establecimientos.

b) La protección de la actividad comercial en los cascos históricos de las poblaciones.

c) La introducción, de forma progresiva y armónica, de nuevos sistemas de venta, manteniendo el necesario equilibrio de la estructura comercial existente.

d) La satisfacción de las necesidades de los consumidores, protegiendo sus legítimos intereses.

e) La creación de nuevos empleos alternativos en el sector y el mantenimiento de los existentes adaptándolos a las nuevas estructuras de distribución comercial, así como a las exigencias sociales. □

HECTOR GARCIA ARIAS.

Director General de Comercio y Consumo.
Consejería de Fomento.
Junta de Castilla y León.

Envases de madera: la mejor garantía para frutas y verduras



- ✓ Calidad
- ✓ Resistencia
- ✓ Multiuso
- ✓ Economía
- ✓ Reciclabilidad
- ✓ Respeto por el medio ambiente

Todo esto, unido a un excelente servicio, le ofrecen los fabricantes españoles de envases y paletas de madera que cuentan con la garantía GROW

Para cualquier información sobre GROW, consulte con:

FEDEMCO

DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA Y LEON

UNA SITUACION PROBLEMÁTICA

■ PABLO A. MUÑOZ



Para analizar la distribución comercial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León debemos partir, al menos, de dos factores estructurales que condicionan la evolución tanto de la oferta como de la demanda comercial:

1. Territorio y población. La población de Castilla y León representa un 6,6% del total nacional y con tendencia a disminuir; desde hace más de cuarenta años la población no ha dejado de disminuir. Y ello en un territorio que representa el 18,66% del nacional, con un grado de dispersión de la población muy elevado (cerca del 50% reside en municipios de menos de 10.000 habitantes, frente al casi 25% en el resto de España).

2. Renta. La renta per cápita es un 5,5% más baja que la media nacional, lo que explica que, de acuerdo a la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91, el menor volumen de gasto realizado por las economías domésticas castellano-leonesas en relación a la media nacional. El gasto en establecimientos minoristas es casi un 8% inferior al realizado por la familia media española.

A partir de estos primeros datos, es posible establecer algunas hipótesis sobre las que se ha desarrollado la competencia en la distribución comercial de Castilla y León. Por el lado de la demanda, los distribuidores se enfrentan a una dificultad mayor que en otros lugares a

la hora de fijar sus precios: dado un nivel de calidad en un producto (bien o servicio), el precio que están dispuestas a pagar las economías domésticas de menor renta es menor que las que están dispuestas a pagar las de mayor renta (Ireland, 1987, p.59). Dicho de otra forma, una menor renta conduce a una menor demanda de servicios de mayor valor añadido, ofertados por las empresas minoristas. Por ello, muy probablemente, las empresas minoristas de Castilla y León hayan tenido que depender más del precio (bajo precio) como arma competitiva, que de variables de diferenciación de oferta.

Por el lado de la oferta, las empresas minoristas de Castilla y León, para

conseguir volúmenes de venta parecidos a las de las empresas que operan en otras Comunidades Autónomas, tienen que soportar unos costes variables de distribución física mayores (medido en porcentaje sobre el volumen de venta) y unos costes fijos también mayores, debido a la necesidad de invertir en una infraestructura propia, aún a pesar de no disponer del tamaño necesario para utilizarla eficientemente. Por otra parte, el pequeño tamaño de los establecimientos también dificulta la obtención de tasas de productividad adecuadas en los mismos.

Estas razones pueden explicar, en parte, la existencia de unos menores márgenes comerciales y la baja diversificación de las carteras de las empresas de distribución comercial (formatos de establecimiento, enseñanzas, capítulos de gasto abordados).

De hecho, las grandes empresas de distribución entran en Castilla y León para captar cuota de mercado de forma muy selectiva, buscando las mayores concentraciones de población y dejando las menores para los pequeños establecimientos abastecidos por mayoristas tradicionales, o por cadenas voluntarias o cooperativas con las que mantienen una pobre integración.

CENTROS Y SUBCENTROS COMERCIALES

Entre las empresas de distribución se suele considerar para sus estrategias de expansión, en principio, entidades de población de más de 20.000 habitantes. En Castilla y León hay sólo 14 municipios que superen ese nivel de población, a las que podemos considerar Centros o Áreas Comerciales de atracción del comercio.

Planteando esta delimitación de centros y subcentros comerciales de una forma más objetiva, hemos realizado un análisis "cluster" de los municipios de Castilla y León con más de 1.000 habitantes, utilizando los datos del Anuario del Mercado Español del año 1993. La información de partida ha sido la intensidad de la oferta comercial medida a través del número de licen-

CUADRO Nº 1

AGRUPACION DE LICENCIAS COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE MAS DE 1.000 HABITANTES EN CASTILLA Y LEON (ANALISIS CLUSTER)

ACTIVIDAD	GRUPOS DEL ANALISIS CLUSTER (LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES)				
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	MEDIA
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	10	12	5	8	8
CONFECCION Y CALZADO	2	5	1	1	2
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	1	3	1	1	1
DROGUERIA Y COMBUSTIBLES	2	3	1	2	2
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	1	2	1	0	1
MINERALES Y METALES	1	2	0	0	1
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	2	4	1	1	2
COMERCIO NO CLASIFICADO	1	1	1	5	1
COMERCIO AMBULANTE	9	4	5	7	7
TOTAL MEDIO	28	36	14	25	24
% POBLAC. HECHO	17,81	71,68	9,13	1,39	100
Nº MUNICIPIOS	129	38	105	13	285

MUNICIPIOS INTEGRANTES DEL GRUPO 2

AVILA: Avila, Arévalo. **BURGOS:** Aranda de Duero, Belorado, Burgos, Medina del Pom, Medina de Ebro, Miranda de Ebro, Roa. **LEON:** Astorga, La Bañeza, Benibre, León, Onzonilla, Ponferrada, San Andrés, Valencia D. Juan. **PALENCIA:** Aguilar de Campo, Guardo, Palencia, Saldaña. **SALAMANCA:** Bejar, Ciudad Rodrigo, Salamanca. **SEGOVIA:** Cantalejo, Cuellar, Segovia. **SORIA:** Almazan, Soria. **VALLADOLID:** Iscar, Medina del Rio, Medina del Campo, Peñafiel, Tordesillas, Valladolid, Zarzán. **ZAMORA:** Benavente, Toro, Zamora.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario del Mercado Español (1993) de Banesto.

cias comerciales por cada 1.000 habitantes. Al objeto de evitar la utilización de variables correlacionadas, se realizó inicialmente un análisis factorial y, posteriormente, las puntuaciones factoriales fueron las utilizadas como input para el análisis "cluster".

Los 285 municipios de más de 1.000 habitantes fueron clasificados en cuatro grupos, de ellos destacaremos el grupo en el que fueron incluidos no sólo los municipios de más de 20.000 habitantes (ratificando con ello la opinión general dentro del sector) sino también otros de menor población pero con una importante dotación comercial, por lo que cabría considerarlos subcentros comerciales (vease cuadro nº 1).

El número de municipios clasificados en este grupo fue de 38, es decir,

un 13,3% del total de municipios considerados en el análisis; que aglutinan a una población de hecho de 1.485.968 habitantes (un 73,74% del total considerado). Estos municipios alcanzan los mayores ratios en todas las ramas minoristas de actividad, salvo en el grupo 9 (comercio ambulante) en el que observa el menor valor. Este es el grupo de municipios sobre el que las empresas primero centrarán su atención, máxime en el comercio no alimentario.

LICENCIAS COMERCIALES

Utilizando como puntos de referencia la población y la renta, a la hora de enjuiciar la adecuación de la oferta comercial general de una Región; encontramos que la población de Casti-

CUADRO Nº 2

RELACION ENTRE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS DE NO ALIMENTACION Y LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA (% SOBRE MEDIA NACIONAL)

	RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA	LICENCIAS MAYORISTAS	LICENCIAS MINORISTAS
ANDALUCIA	81,09	90,51	96,29
ARAGON	104,05	106,94	98,21
ASTURIAS	96,28	94,18	110,20
BALEARES	126,66	108,28	109,84
CANARIAS	95,74	99,09	102,46
CANTABRIA	95,31	91,39	98,42
CASTILLA-LA MANCHA	86,09	84,71	100,53
CATALUÑA	122,02	122,24	95,89
COMUNIDAD VALENCIANA	106,69	106,33	97,11
EXTREMADURA	76,11	78,36	100,66
GALICIA	93,24	78,82	95,89
MADRID	107,35	130,74	103,96
MURCIA	91,29	93,07	103,40
NAVARRA	105,62	93,45	94,34
PAIS VASCO	101,06	107,75	91,64
RIOJA	110,63	99,26	99,32
CASTILLA Y LEON	94,18	90,11	102,62
MEDIA NACIONAL	100,00	100,00	100,00
CORRELACION POR CC.AA (RENTA-LIC.NO ALIM.)	—	0,51	0,09
(NIVEL DE SIGNIFICACION)	—	0,01	0,34

FUENTE: A partir de datos en Rebollo, 1993.

lla y León representaba el 6,6% del total nacional, mientras que el número de licencias comerciales minorista era el 5,96% (68,13% de no alimentación frente al 63,39% de la media nacional), y el de licencias mayoristas era de 5,54% (54,50% de no alimentación frente al 60,48% de la media nacional).

En principio, cabría esperar que las Comunidades Autónomas con una renta familiar disponible por encima de la media nacional deberían tender a mantener un porcentaje de licencias comerciales de productos alimentarios, con respecto al total de licencias, inferior que el que observen las Comunidades con menor renta; respondiendo así a la pérdida de participación relativa de

los gastos en alimentación en la cesta de la compra a medida que la renta crece. Si establecemos como base de comparación para referirnos al porcentaje de licencias de no alimentación la media nacional (vease cuadro nº 2), obtendremos una correlación de 0,512 para ambas series de datos, renta y licencias, en el caso mayorista, mientras que en el caso minorista la correlación es baja y con un nivel de significación elevado.

En conclusión, Castilla y León, a partir de los datos de cantidad de licencias, dispone de una oferta minorista por debajo del nivel que correspondería, si bien, alcanzar un mejor equilibrio depende del crecimiento del nivel

medio de renta de las familias castellano-leonesas, y el consiguiente aumento de la demanda. Este diferencial es de tipo estructural.

Visto desde el lado mayorista, el desequilibrio es más importante, lo que debería llevar a la Administración a estudiar las causas que lo motivan y la repercusión que ello tiene en el nivel de eficiencia alcanzado en los canales de distribución en Castilla y León. La fijación del mayorista a un territorio depende de la dimensión del mercado minorista, de la regularidad con que se requieran realizar los intercambios (en alimentación mayor que en no alimentación), de la tecnología (economías de tamaño) y de la disponibilidad de un saber hacer apropiado.

El ratio de licencias minoristas por licencias mayoristas, es en Castilla y León de 4,19, frente al 3,61 nacional; lo que no significa que nuestros mayoristas sean de más dimensión, sino que hay una infradotación, en principio, de licencias mayoristas. Esta argumentación se ve corroborada por los datos sobre licencias mayoristas por local comercial mayorista (cuadro nº 3,4 y 5), en Castilla y León hay 2,28 frente a las 2,53 de media en España; por otra parte, el número de personas ocupada por local comercial mayorista es de 4,49 en Castilla y León, frente a un 6,02 de media en España.

Particularmente, el problema es más patente en la oferta mayorista de no alimentación. Castilla y León tiene un reparto de licencias mayoristas que favorece más a la alimentación que a la no alimentación, si tomamos como punto de referencia de este reparto el existente en España, tal y como apuntamos anteriormente.

EVOLUCION DE LA OFERTA COMERCIAL

Entre los años 1988 y 1989 aumentó el número de licencias fiscales correspondiente al comercio al por mayor y al por menor, de acuerdo a los datos del Anuario del Mercado Español de Banesto (para aproximar licencias a empresas, la publicación indica que es

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



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

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

**NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,
PROTEGELOS.**



preciso reducir un 12-15% la cifra señalada). Este hecho se constata en todas las Comunidades Autónomas.

El sector comercio presenta en términos reales "tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de nuestra economía" (INEM, V.2 p.76). Ello ha venido acompañado de un crecimiento de las inversiones, fundamentalmente en equipos, locales y terrenos, y en menor medida en material de transporte.

Entre los años 1989 y 1990 el crecimiento de licencias en Castilla y León fue superior al nacional, tanto en las de comercio mayorista como minorista (vease cuadro nº 6). Sin embargo, la participación de Castilla y León en las inversiones en el sector a nivel nacional fué, en 1988, bastante inferior a esta proporción de licencias (cuadro nº 7). Si no consideramos las inversiones en locales y terrenos, con una formación de precios más localista, las inversiones en equipos y transporte, siguen esta misma tónica.

Las licencias mayoristas representaban en Castilla y León en 1989 el 5,36% del total nacional, mientras que las inversiones, en 1988 (último

dato conocido), representaban el 3,30%. El comercio minorista presenta igual situación: un 6,33% de licencias frente a un 3,02% de inversiones.

Estábamos pues ante un sector en Castilla y León menos dotado tecnológicamente que la media nacional. Esto podría tener repercusiones sobre la cantidad y calidad del servicio de distribución comercial, o bien, sobre la

estructura de costes y productividad de las empresas de la región, que se traduciría finalmente en una menor competitividad.

Ese desequilibrio entre licencias e inversiones podría matizarse, a falta de otros datos, observando el número de licencias minoristas por cada licencia mayorista: 4,19 en Castilla y León y 3,61 para todo el Estado (cuadro nº 8).

CUADRO Nº 3

POBLACION Y RENTA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS

	POBLACION 1991	POBLACION (%)	RENTA PER CAPITA (000)
AVILA	173.972	6,86	958,6
BURGOS	351.966	13,87	1.141,6
LEON	524.139	20,66	998,4
PALENCIA	184.998	7,29	1.106,7
SALAMANCA	356.845	14,06	952,4
SEGOVIA	146.443	5,77	1.114,0
SORIA	94.280	3,72	1.013,1
VALLADOLID	491.733	19,38	1.100,4
ZAMORA	213.107	8,40	1.040,7
CASTILLA Y LEON	2.537.483	100,00	1.047,4
ESPAÑA	38.215.015	—	1.107,8

FUENTE: Censo de Población 1991, BBV: "Renta Nacional de España".

CUADRO Nº 4

EL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES	LOCALES %	PERSONAS OCUPADAS	LOCALES/ 1.000 HAB.	Nº LICEN/ LOCAL	Nº OCUP/ LOCAL	Nº ESTABL. LIBRE-SER.	SUPERF. VENTA (M2)	SUPERF. VENTA (%)	SUPERF. MEDIA
AVILA	4.161	2.690	6,97	8.612	15,46	1,55	3,20	30	17.945	5,77	598,17
BURGOS	8.252	5.273	13,66	19.892	14,98	1,56	3,77	63	31.938	10,26	506,95
LEON	12.305	7.959	20,62	27.224	15,18	1,55	3,42	105	62.399	20,05	594,28
PALENCIA	4.959	2.923	7,57	10.092	15,80	1,70	3,45	37	27.632	8,88	746,81
SALAMANCA	7.918	5.331	13,81	19.964	14,94	1,49	3,74	82	52.252	16,79	637,22
SEGOVIA	2.748	2.374	6,15	7.964	16,21	1,16	3,35	32	14.963	4,81	467,59
SORIA	2.685	1.398	3,62	4.904	14,83	1,92	3,51	13	5.987	1,92	460,54
VALLADOLID	10.211	5.245	13,59	24.450	10,67	1,95	4,66	116	76.729	24,65	661,46
ZAMORA	4.943	3.143	8,14	10.256	14,75	1,57	3,26	31	21.377	6,87	689,58
CASTILLA Y LEON	58.182	38.592	100,00	139.866	15,21	1,51	3,62	509	311.222	100,00	611,44
ESPAÑA	906.777	596.972	—	2.358.262	15,62	1,52	3,95	7.872	5.312.518	—	674,86

FUENTES: Banesto: "Anuario del Mercado Español" año 1993. INE: Censo de locales. Año 1990. ALIMARKET nº 61.

CUADRO Nº 5

EL COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA Y LEÓN POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES COMERCIALES	Nº PERSONAS OCUPADAS	Nº LICENCIAS POR LOCAL	Nº PERSONAS OCUP./LOCAL	Nº LOCALES MINOR. POR LOCAL MAYOR.
AVILA	948	330	1.215	2,87	3,68	8,15
BURGOS	2.050	822	3.660	2,49	4,45	6,41
LEON	3.164	1.220	5.573	2,59	4,57	6,52
PALENCIA	1.018	491	1.812	2,07	3,69	5,95
SALAMANCA	2.093	933	3.804	2,24	4,08	5,71
SEGOVIA	523	332	2.531	1,58	7,62	7,15
SORIA	558	196	655	2,85	3,34	7,13
VALLADOLID	2.511	930	4.720	2,70	5,08	5,64
ZAMORA	1.019	430	1.388	2,37	3,23	7,31
CASTILLA Y LEÓN	13.884	6.088	27.343	2,28	4,49	6,34
ESPAÑA	250.759	99.056	596.226	2,53	6,02	6,03

FUENTES: Banesto: "Anuario del Mercado Español" año 1993. INE. Censo de Locales. Año 1990.

CUADRO Nº 6

NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS

ACTIVIDAD	1989			1990				
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	%	ESPAÑA	%	CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA
COMERCIO MAYORISTA	9.087	169.679	5,36	13.884	100,0	250.759	100,0	5,54
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	4.639	69.641	6,66	6.317	45,5	92.548	36,9	6,83
CONFECCION Y CALZADO	424	12.393	3,42	636	4,6	17.650	7,0	3,06
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	526	11.502	4,57	755	5,4	16.270	6,5	4,64
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	854	10.560	8,09	1.459	10,5	18.223	7,3	8,01
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	1.566	31.813	4,92	2.711	19,5	50.239	20,0	5,04
MINERALES Y METALES	188	6.308	2,98	336	2,4	10.248	4,1	3,28
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	690	22.618	3,05	1.307	9,4	37.086	14,8	3,52
COMERCIO NO CLASIFICADO	200	4.844	4,13	363	2,6	8.495	3,4	4,27
COMERCIO MINORISTA	40.125	633.388	6,33	58.182	100,0	906.277	100,0	6,42
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	13.760	240.649	5,72	18.544	31,9	311.055	34,3	5,96
CONFECCION Y CALZADO	5.794	112.683	5,14	7.632	13,1	146.881	16,2	5,02
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	2.608	51.706	5,04	3.781	6,5	72.918	8,0	5,19
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	2.862	43.226	6,62	4.398	7,6	68.177	7,5	6,45
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	793	15.093	5,25	1.392	2,4	24.947	2,8	5,58
MINERALES Y METALES	1.347	24.948	5,40	2.351	4,0	42.512	4,7	5,53
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	3.236	57.701	5,61	5.749	9,9	96.723	10,7	5,94
COMERCIO NO CLASIFICADO	7.760	63.564	12,21	11.224	19,3	109.287	12,1	10,27
COMERCIO AMBULANTE	1.965	23.818	8,25	3.111	5,3	34.287	3,8	9,07

FUENTE: Anuario del Mercado Español. Banesto

En principio, cabe suponer que exista una relación directa de signo positivo entre dimensión-inversión en tecnología-productividad. La menor dimensión de la empresa mayorista y minorista puede explicar, en gran parte, la baja "productividad aparente" (Valor Añadido Bruto a precios de mercado por ocupado) que observa el subsector de servicios comerciales en Castilla y León frente a la media nacional, que, con datos de 1992, un 23% menor, la más baja de todas las Comunidades, junto con Galicia.

Por epígrafes de actividad, el ratio de "licencias minoristas /licencias mayoristas" es mayor en Castilla y León en los siguientes grupos de actividades:

- Textil, confección, calzado, artículos de piel, cuero y plástico
- Artículos de madera, papel, corcho y artes gráficas
- Minerales, metales, transformados metálicos, excepto material de transporte y maquinaria
- Maquinaria de todas clases y material de transporte.

Por debajo se sitúa el epígrafe "Materias primas agrarias, productos alimentarios, bebidas y tabaco"; lo que nos lleva a pensar que tanto por su peso dentro del conjunto de licencias mayoristas y minoristas en Castilla y León, como por su bajo ratio, sea este el ramo que más explica el desequilibrio que se produce en las inversiones, al menos desde el lado mayorista.

TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL

De acuerdo a los datos de la Encuesta de Comercio Interior (1988), las empresas de comercio al por mayor, tomadas en conjunto para todas las ramas de actividad, se concentran fundamentalmente en el tramo de entre tres y nueve personas fijas ocupadas, con un 48,22% del total. En cuanto al comercio al por menor, un 84,38% de las empresas tenía entre uno y dos ocupados fijos.

Estos datos son similares a los proporcionados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social, que se ofrecen en cuadro nº 9: el 81,7% de las empresas del sector de distribución comercial tenía en 1989 menos de cinco trabajadores, y si tomamos el tramo de entre uno y veinte trabajadores, el porcentaje de empresas es del 97,1%.

CUADRO Nº 7

INVERSIONES EN EL SECTOR COMERCIO (MILLONES DE PESETAS)

TIPO DE INVERSION	CASTILLA Y LEÓN (1)		ESPAÑA (2)		(1) / (2)
	TOTAL	%	TOTAL	%	
COMERCIO AL POR MAYOR	5.629	100,0	165.646	100,0	3,30
INVERSIONES EN EQUIPO	1.567	27,8	61.977	37,4	2,53
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.989	35,3	36.155	21,8	5,05
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	2.073	36,8	67.514	40,8	3,07
COMERCIO AL POR MENOR	10.266	100,0	340.287	100,0	3,02
INVERSIONES EN EQUIPO	3.602	35,1	123.190	36,2	2,92
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.191	11,6	26.581	7,8	4,48
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	5.473	53,3	190.516	56,0	2,87

FUENTE: Encuesta de Comercio Interior 1988. INE (tomado del estudio del INEM Sector Comercio 1993).

CUADRO Nº 8

PORCENTAJE Y RATIO DE LICENCIAS COMERCIALES

	MAYORISTAS		MINORISTAS		LIC. MIN./LIC. MAY.	
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
ALIMENT., BEBIDAS Y TABADO	45,5	36,9	31,9	34,3	2,93	3,36
CONFECCION Y CALZADO	4,6	7,0	13,1	16,2	12,00	8,32
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	5,4	6,5	6,5	8,0	5,00	4,48
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	10,5	7,3	7,6	7,5	3,01	3,74
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	19,5	20,0	2,4	2,8	0,51	0,49
MINERALES Y METALES	2,4	4,1	4,0	4,7	6,99	4,14
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	9,4	14,8	9,9	10,7	4,39	2,60
COMERCIO NO CLASIFICADO	2,6	3,4	19,3	12,1	30,92	12,86
COMERCIO AMBULANTE	-	-	5,3	3,8	-	-
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	4,19	3,61

DATOS DE 1990.

CUADRO Nº 9

NUMERO DE EMPRESAS COMERCIALES POR NIVEL DE EMPLEO

COMUNIDAD AUTONOMA	NUMERO DE TRABAJADORES														TOTAL	
	1-5		6-20		21-50		51-100		101-200		201-500		> 500			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CASTILLA Y LEON	13.003	84,0	2.137	13,8	283	1,8	43	0,3	12	0,1	5	0,0	1	0,0	15.484	100,0
ARAGON	6.254	80,7	1.271	16,4	178	2,3	30	0,4	7	0,1	7	0,1	4	0,1	7.751	100,0
CATALUÑA	42.689	78,9	9.784	18,1	1.139	2,1	332	0,6	89	0,2	44	0,1	18	0,0	54.094	100,0
C. VALENCIANA	18.463	79,3	3.972	17,1	662	2,8	125	0,5	27	0,1	16	0,1	9	0,0	23.274	100,0
MADRID	23.987	78,4	5.543	18,1	883	2,9	175	0,6	52	0,2	24	0,1	11	0,0	30.585	100,0
PAIS VASCO	12.428	82,8	2.246	15,0	381	2,5	44	0,3	7	0,0	6	0,0	2	0,0	15.014	100,0
TOTAL NACIONAL	214.280	81,7	40.372	15,4	5.924	2,3	1.233	0,5	345	0,1	192	0,1	65	0,0	262.410	100,0

FUENTE: I.N.S.S. (datos de 1989).

Esta misma fuente nos indica que en Castilla y León un 97,8% de las empresas tenía menos de veinte trabajadores, de las cuales un 84% correspondían a empresas con menos de cinco trabajadores.

Datos similares pueden observarse en otras comunidades autónomas, por lo que puede concluirse que el minifundismo es una característica común a todas las Comunidades, si bien Castilla y León tiene un nivel de minifundismo mayor que la media nacional.

Es, por tanto, muy importante que las Administraciones Públicas articulen los apoyos necesarios para facilitar el proceso de reconversión al que estas cifras nos conducen necesariamente.

ESTRUCTURA DE MERCADO Y EMPRESAS

Utilizando los datos proporcionados por Alimarket (un estudio sectorial que tiene en cuenta solamente datos de empresas con forma societaria), sobre el número de establecimientos de libre-servicio y la superficie de venta instalada por las empresas de alimentación que operan en Castilla y León, apreciamos claramente dos formas de orientar el negocio: por una parte, aquellas empresas que operan de forma general en todas las provincias y, por otra, los que restringen su negocio a una sola provincia.



CUADRO Nº 10

CONCENTRACION DE LA OFERTA EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON

	AVILA		BURGOS		LEON		PALENCIA		SALAMANCA		SEGOVIA		SORIA		VALLADOLID		ZAMORA	
EMPRESA	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.
TOTAL EMPRESAS (1)	26	15.595	66	32.845	94	69.546	37	27.594	78	49.333	28	12.193	12	5.687	119	67.449	20	9.507
SUP. VENTA 10 1 ^{as} (2)	6	2.344	47	24.095	49	36.389	27	19.747	48	35.669	7	2.366	7	4.470	74	42.055	20	9.507
% (2) S/ (1)	23	15,03	71	73,36	52	52,32	73	71,56	62	72,30	25	19,40	58	78,06	62	62,35	100	100,00

FUENTE: Elaborado a partir de ALIMARKET 1993.

CUADRO Nº 11

DATOS COMPARATIVOS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL DE CASTILLA Y LEON

	AÑO 1992				AÑO 1993				1993/92 SUP. VENTA
	Nº DE ESTABL.	% Nº ESTABL.	SUPERF. VENTA (M2)	% SUPER. VENTA	Nº DE ESTABL.	% Nº ESTABL.	SUPERF. VENTA (M2)	% SUPER. VENTA	
10 1 ^{as} EMPRESAS C. Y LEON	268	55,83	177.095	63,41	288	56,58	193.964	62,32	9,53
TOTAL CASTILLA Y LEON	480	100,00	279.289	100,00	509	100,00	311.222	100,00	11,43
TOTAL ESPAÑA	7.267	100,00	4.779.885	100,00	7.872	100,00	5.312.518	100,00	11,14

FUENTE: Elaboración propia a partir de ALIMARKET.

CUADRO Nº 12

TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON

EMPRESAS %	NUMERO DE EMPRESAS	% SUPERFICIE DE VENTA	% NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE MEDIA (M2)
14,9	10	64,24	57,05	670
29,9	20	82,08	78,13	630
59,7	40	93,97	90,63	622
100,0	67	100,00	100,00	599

FUENTE: Elaborado a partir de ALIMARKET 1993.

Con datos referidos a 1992, las diez primeras empresas de Castilla y León, por superficie de venta instalada, tenían el 56% de estos establecimientos y el 63% de la superficie de venta. En algunas provincias el grado de oligopolización es importante: Burgos, Palencia, Salamanca y Soria están por encima de este porcentaje (cuadro nº 10). Los datos para el año 1993 (cuadro nº 11), nos indican que el crecimiento de la superficie de venta ha sido más bajo en las

empresas líderes (9,53%) que el resto (11,43%), lo que no deja de ser una señal positiva de cara a la creación de una estructura comercial equilibrada.

Del total de empresas recogidas en este informe para todo el país, en Castilla y León se encontraba el 6,47% de los establecimientos y el 5,86% de la superficie de venta. Lo que sigue corroborando el mayor minifundismo relativo del sector en Castilla y León frente al que observan otras Comunidades.

Como se aprecia en el cuadro nº 12, las mayores empresas trabajan con establecimientos de superficie media más grandes que el resto de las empresas de distribución alimentaria, lo que puede tener reflejo en los costes asumidos y el nivel de productividad.

De estas diez empresas líderes en la distribución alimentaria de Castilla y León, seis son de tipo regional y cuatro son empresas de ámbito nacional, por lo que la dependencia de unas y otras de la situación económica de la región es claramente desigual.

La capacidad para soportar una competencia agresiva, y para obtener fondos con los que mantener tasas de crecimiento fuertes, podría llegar a ocasionar problemas de rentabilidad en las empresas de tipo regional, algo que no sería saludable desde el punto de vista de la fijación de precios en el mercado.

Asimismo, hay que valorar también que cada vez se requiere una mayor inversión para abrir un nuevo establecimiento, debido a que la dimensión media de estos es superior a los que ya existían (cuadro nº 13).

Más del 50% de la superficie de venta instalada de libre-servicio de alimentación en Castilla y León, depende de dos grupos: Unigro y Grupo Promodés (Continente, Día). Si bien, podrían plantearse algunas posibilidades de coordinación entre empresas a partir de las centrales de compra comunes a las que pertenecen. Probablemente a través de esta vía sería posible articular en torno a dos grupos regionales la competencia frente a los otros de cobertura nacional.

RESULTADOS ECONOMICO-FINANCIEROS

Utilizando el censo de memorias de las empresas de Castilla y León, proporcionados por los Registros Mercantiles, la Junta de Castilla y León (1993) ha elaborado una estadística sobre la situación económico-financiera de las empresas de la Región entre los años 1989 y 1990; de él podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la situación de las empresas comerciales registradas:

– El 22% de las empresas registradas tenían como principal actividad el comercio

– La cuenta agregada de pérdidas y ganancias pasó de arrojar unos beneficios de 13.106 millones de pesetas en 1989, a unas pérdidas de 17.620 millones de pesetas en 1990, lo que representa unas pérdidas medias por empresa de 7.456.000 pts.

– De media, las empresas comerciales disminuyeron el volumen de sus operaciones, en términos absolutos, un 14,77% entre 1989 y 1990.

Sin embargo, los gastos de explotación decrecieron en menor cuantía, un 11,21% entre esos dos mismos años, lo que llevó a las empresas a un fuerte deterioro de sus resultados.

A este respecto, resulta particularmente importante destacar que son los gastos de personal y los consumos de explotación (mercaderías principalmente) los que más insensibles se han mostrado a la baja.

– Cada empresa perdió, como media, 3.658.000 pesetas en sus operaciones de explotación.

Si a ello unimos que el nivel de endeudamiento no sólo no ha podido disminuir, sino que ha aumentado ligeramente –debido, entre otros factores, al mantenimiento de unos tipos de intereses elevados–, nos encontramos con unos resultados financieros negativos que crecieron, entre esos dos años, un 11,76%, lo que representa una aportación negativa a la cuenta de pérdidas y ganancias de 3.469.000 pesetas de media por empresa.

Pese a las salvedades lógicas con que debamos ver estos resultados, no hay duda de que la situación en 1990 fue mala, lo que puede haber agudizado el riesgo financiero y patrimonial que de por sí mantienen las empresas locales y regionales de distribución comercial en Castilla y León.

El estrechamiento de los márgenes comerciales obliga a prestar una constante atención a las ganancias de productividad y eficiencia; lo que puede haber llevado a una mayor esfuerzo de integración y coordinación de las decisiones en el seno de la actividad comercial.

CUADRO Nº 13

PERFIL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEON

CASTILLA Y LEON			ESPAÑA							
EMPRESA	Nº ESTA.	SUP.VENTA	% NUMERO			% SUP.	VENTAS	EMPLEO	CENTRAL	PUESTO
			Nº ESTA.	C. Y LEON	SUP.VENTA	C. Y LEON	(MILL.PTAS.)	FIJO	COMPRAS	RANKING
GRUPO UNIGRO	93	51.989	191	48,69	106.704	38,62	57.000	2.400	SPAR (EUROMADI)	12
GRUPO DIA	91	22.810	996	9,14	255.110	7,35	130.000	4.151	INDEP.(CONTINENTE)	7
CONTINENTE	3	22.493	25	12,00	213.852	10,52	299.222	10.900	INDEP.(CONTINENTE)	2
GRUPO TRAGOZ	28	19.190	34	82,35	28.130	90,14	20.450	90	IFA ESPAÑOLA	27
PRYCA	2	15.580	40	5,00	371.969	4,19	439.804	13.200	INDEP.(PRYCA)	1
PASCUAL HERMANOS	21	9.865	22	95,45	–	–	7.200	320	SPAR (EUROMADI)	86
SUPERMERCADOS SABECO	7	8.692	47	14,89	51.621	16,84	41.983	1.137	IFA ESPAÑOLA	14
COOP. CON. N.S. MERCED	17	8.650	–	–	–	–	–	–	–	–
SIMAGO	4	7.853	102	3,92	137.806	5,70	60.000	3.104	INDEPENDIENTE	11
ALIM. DIAZ MESONERO	19	7.520	–	–	–	–	3.450	39	UNA VIVO	179
TOTAL	285	174.642	1.457	19,56	1.165.192	–	–	–	–	–
VARIACION 92/93	19	12.992	–	–	–	–	–	–	–	–
SUP. MEDIA NUEVOS ESTABL.	–	683,78	–	–	–	–	–	–	–	–
SUPERFICIE MEDIA	–	612,77	–	–	799,71	–	–	–	–	–

FUENTE: ALIMARKET



CONCLUSIONES

Por las fuentes que hemos tenido que utilizar para realizar este artículo, el lector concluirá que la referencia a estudios propios de la Comunidad es casi inexistente (Junta de Castilla y León, 1991), si bien, es probable que esta ausencia de datos comience a subsanarse a corto plazo.

Hay factores, más allá de la distribución, que condicionan su desarrollo y que explican una parte importante de las diferencias en el nivel y en el tipo de oferta comercial mayorista y minorista, respecto a la media nacional y respecto a Comunidades con una mejor infraestructura comercial: población, renta, territorio. Pero también habría que añadir otros factores endógenos, tales como la voluntad del empresario para articular grupos regionales que puedan y sepan incorporar fórmulas comerciales que corresponden claramente a huecos de mercado; huecos

que están dando paso a otras empresas de ámbito nacional.

Se corre un cierto riesgo de monopolización en aquellos casos en que los hipermercados o los centros comerciales se instalen en áreas con una pobre dotación comercial, o con una débil capacidad de reacción competitiva por parte de las empresas ya instaladas. Este desequilibrio no sería adecuado desde el punto de vista de la información existente en el mercado y de la fijación de precios.

Dada la menor dimensión de los mayoristas de alimentación, estos debe-

rían tender a disminuir en número y aumentar en dimensión media, en la medida en que vayan cerrando aquellos menos competitivos o que hayan perdido una parte de su clientela minorista. Los autoservicios mayoristas podrían cubrir en Castilla y León el hueco dejado por una parte de estos mayoristas, además de servir para racionalizar la estructura de costes de los mayoristas que se mantengan. □

PABLO A. MUÑOZ.

Catedrático de Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Salamanca.

BIBLIOGRAFIA

- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1991): Localización de la Actividad Comercial en Castilla y León 1991. Consejería de Economía y Hacienda, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1993): Análisis económico-financiero de las empresas de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Valladolid.
- INEM (1993): Sector Comercio. INEM, Madrid.
- IRELAND, N.J. (1987): Product differentiation & non-price competition. Basil Blackwell, Oxford.
- REBOLLO, A. (1994): Geografía Comercial de España. Distribución y Consumo 13.

CERVEZAS, AGUAS, ZUMOS Y REFRESCOS

EL MERCADO DE BEBIDAS SE ORIENTA HACIA LOS PRODUCTOS SIN ALCOHOL

*En 1987, el consumo de bebidas con y sin alcohol se repartía entre un 57,4 y un 42,6%.
En 1993, las bebidas analcohólicas llegaron al 54,3%, frente al 45,7% de los productos con alcohol.*

■ ROSA PRADAS REGEL



Los españoles somos, posiblemente, uno de los pueblos más sedientos de la Unión Europea. Las condiciones climatológicas y las costumbres sociales nos invitan a beber tanto para refrescarnos como para relacionarnos con amigos, familiares, compañeros y vecinos.

Para situarnos es interesante conocer que nos bebemos más de 5.000 millones de litros de bebidas sin alcohol al año, que se concentran, fundamentalmente, en los meses de calor, que en nuestro caso abarcan no sólo el verano sino también primavera y otoño. Si a las bebidas analcohólicas le

sumamos la cerveza, la cifra se eleva a más de 7.500 millones de litros, según los datos que se desprenden del Panel de Consumo Alimentario que realiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En total, cada español consume una cifra cercana a 200 litros al año, de los cuales más del 50% se beben fuera del hogar, especialmente la cerveza.

Han pasado siete años desde que comenzó a elaborarse este estudio y ya se pueden sacar algunas conclusiones sobre las características fundamentales del consumo en España referidas, en este caso, al reparto del consumo entre

bebidas con y sin alcohol. Por un lado, se observa que en 1987 las bebidas alcohólicas, evidentemente incluida la cerveza, se llevaban un 57,4% del total de consumo, mientras que las no alcohólicas acaparaban un 42,6%. Sin embargo, en 1993 se ha producido una inversión de los porcentajes y son las bebidas analcohólicas las que se han situado por delante, con un 54,3% del total de bebidas consumidas, frente al 45,7% de las que tienen alcohol.

La segunda conclusión y quizás la más acorde con la idiosincrasia nacional, es que a los españoles lo que les gusta es beber fuera de casa. Tanto es

así, como que en el caso de la cerveza su consumo se produce en casi un 80% fuera del hogar.

Unos datos que hay que situar, además, en una estructura de mercado y de consumo en el que el reparto de cuotas no solo se produce entre bebidas "con" y "sin" alcohol, porque a la competencia que ejerce la cerveza sobre el vino —en este caso, dentro del segmento de bebidas alcohólicas— hay que añadir la que se genera, a su vez, entre la cerveza y las bebidas analcohólicas, dentro del mercado global de bebidas "refrescantes".

Atendiendo a esa última configuración del mercado, cabe resaltar que, dentro de la estructura del gasto total en alimentación y bebidas durante 1993, las bebidas refrescantes —gaseosas, aguas minerales, zumos y cervezas— supusieron un 4,5% del total desembolsado por los hogares en el capítulo de alimentación, cantidad muy pequeña en comparación con la que refiere al gasto de los establecimientos de hostelería y restauración, que dedicaron un 32,1% de su presupuesto a este tipo de bebidas.

En cuanto al dinero que los españoles se gastaron en 1993 en estos productos se han producido ligeros descensos, con respecto a 1992, en casi todas las bebidas, excepto en aguas minerales, que continúan la curva ascendente de años anteriores. La cantidad total fue algo superior a 777.000 millones de pesetas, sobre los que sólo la cerveza, con 335.000 millones de pesetas, supone casi un 50% del total.

En líneas generales, el sector de bebidas sin alcohol ha tenido en los últimos años un florecimiento en España de tal calibre que nos ha llevado a más que duplicar el consumo de aguas minerales y zumos, manteniéndose más estables, aunque también al alza, las gaseosas, los refrescos y las cervezas. Esta modificación en los hábitos de consumo se debe tanto a la agilidad de las empresas del sector para introducir en el mercado sus productos, como al inevitable acercamiento de nuestro país a los parámetros europeos, en lo que a niveles de renta se refiere.

Es muy posible que España nunca llegue, por ejemplo, a los índices de consumo de cerveza y zumo que se dan en Alemania, que se sitúa a la cabeza de la Unión Europea en ambos casos, pero también es lógico, porque ni tenemos la tradición cervecera de los alemanes, ni los germánicos tienen la suerte de poder exprimir naranjas frescas con la misma facilidad y cercanía que nosotros.

Tan claro es el avance de las bebidas sin alcohol, que los sectores industriales implicados ya empiezan a advertir que, pasados estos años de crecimiento espectacular, estamos entrando en 1994 en una época de estabilización del mercado, con ascensos moderados, que requieren una mayor imaginación para la producción y presentación de los productos. Por el momento, los industriales, a veces inmersos en operaciones de expansión y fusión, se están dedicando a buscar nuevas fórmulas, que sean lo suficientemente atractivas como para seducir a segmentos diferentes de la población.

Al mismo tiempo, las grandes multinacionales de la industria agroalimenta-

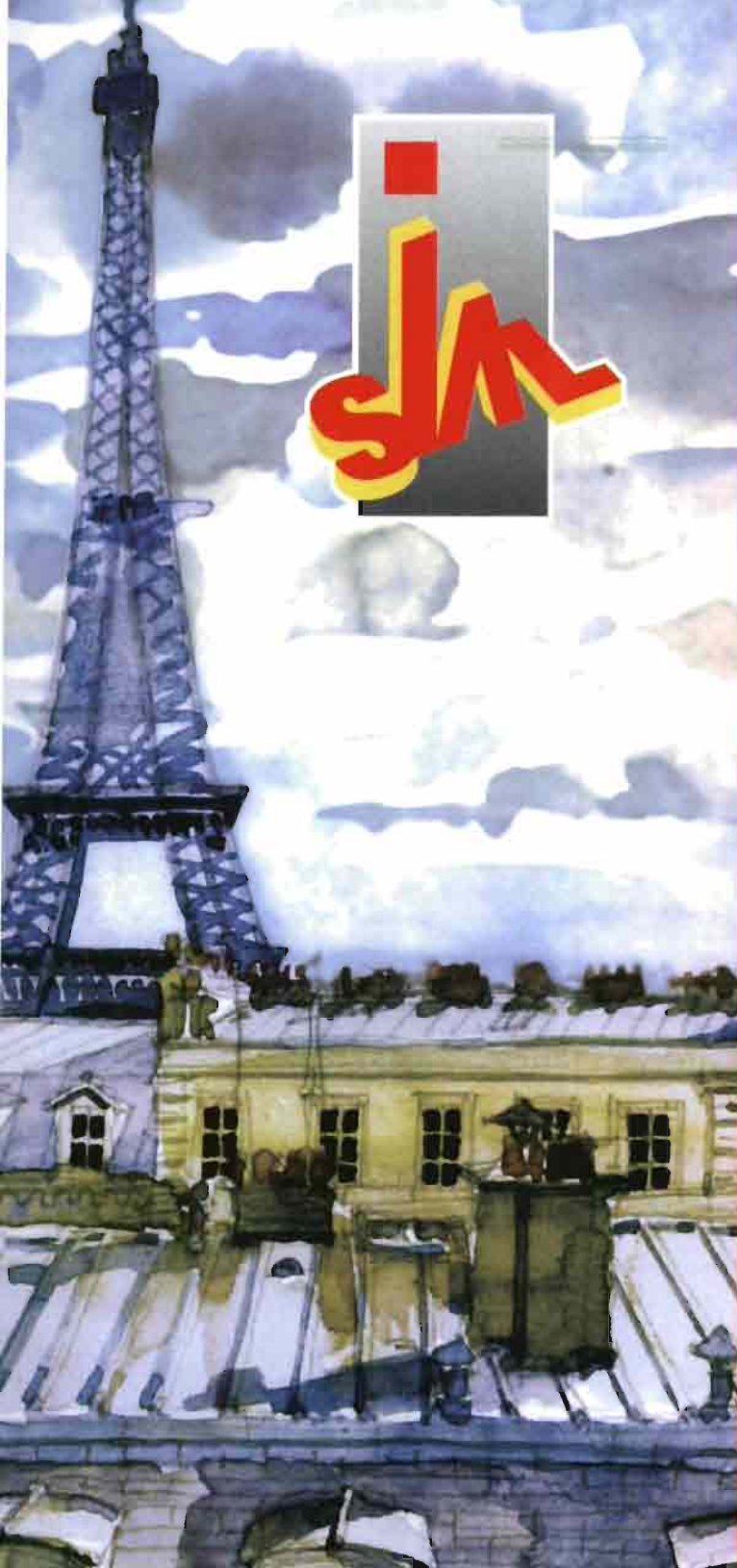
ria, con mayor o menor incidencia, mueven sus peones en el tablero de las bebidas, donde se barajan grandes cantidades de dinero y, en casos muy señalados, se promocionan determinados modelos de comportamiento social.

El impulso a la creación de marcas blancas, la aparición de sabores novedosos, las líneas sin alcohol y "light", la introducción de bebidas alternativas y, en general, la diversificación de la producción y de la oferta conforman una realidad dinámica y efervescente que proporciona a los consumidores multitud de alternativas para calmar la sed.

EL DINAMISMO INDUSTRIAL DE LAS AGUAS ENVASADAS

El sector de aguas envasadas es, sin lugar a dudas, el que ha conseguido un mejor balance en los últimos diez años, que se refleja en el impresionante crecimiento que ha tenido tanto en producción como en consumo. Unas 100 empresas se reparten el mercado español y el 95% están agrupadas en la Asociación Nacional de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).





PARÍS, SIAL

23/27 OCTUBRE 1994

**DESCUBRIR,
ENCONTRAR, COMPRAR
LA AGROALIMENTARIA
DEL MUNDO ENTERO.**

- MÁS DE 4.000 EMPRESAS DE 80 PAÍSES :
TODAS LE INTERESAN

- PRODUCTOS YA CONFIRMADOS,
PERO TAMBIÉN MUCHAS NOVEDADES.

**DESDE HACE 30 AÑOS, LOS
COMPRADORES DE MÁS DE
140 PAÍSES ELIGEN LA EFICACIA :
VIENEN AL SIAL.**

Para mas información : PROMOSALONS - ESPANA S.L

Avenida General Peron, 26 28020 MADRID Tél : (91) 555.96.31/74 Fax : (91) 555.96.22

APELLIDOS _____

EMPRESA _____

DIRECCIÓN _____

TEL : _____ Fax : _____

Si se excluyen las diez primeras que pueden tener distribución nacional, el resto son pequeñas empresas que en su mayoría mantienen un accionariado familiar y que tienen una presencia restringida a los mercados locales o regionales. La empresa líder, muy por encima de sus competidoras, es Font Vella, seguida de Vichy Catalán, Aguas de Lanjarón y Eycam-Perrier.

En total, se contabilizan unos 3.000 trabajadores empleados, si bien, en el 80% de los casos, cada empresa no absorbe más de 30 empleos fijos. Existe una marcada concentración geográfica en Cataluña, donde se ubican entre el 25 y el 30% de las industrias. La facturación anual aproximada se sitúa en unos 60.000 millones de pesetas y la penetración de capital extranjero representa alrededor de un 25%. Según los datos de Alimarket, la inversión del sector, contabilizados los datos de 1993 y los previstos para este año, se aproximan a 7.500 millones de pesetas.

ANEABE sitúa la producción de agua envasada, en 1993, en 2.404 millones de litros, lo que supone un aumento con respecto a 1992 de un 9%, crecimiento inferior al registrado ese mismo año frente a 1991, que fue

**CUADRO Nº 1
ESTRUCTURA DEL
CONSUMO DE BEBIDAS
(% SOBRE TOTAL)**

	1987	1993
VINOS	22,8	14,7
CERVEZA	31,4	27,4
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	3,2	3,7
TOTAL BEBIDAS CON ALCOHOL	57,4	45,7
ZUMOS	3,3	6,7
AGUA MINERAL	11,2	21,5
REFRESCOS	28,1	26,0
TOTAL BEBIDAS SIN ALCOHOL	42,6	54,3

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de un 14,9%, pero que tal y como se presentaba la coyuntura económica es más que aceptable. Hasta 1992, las diez empresas más importantes acaparaban más del 50% de la producción total. Sin embargo, durante 1993, su producción se ha estancado a la vez que se producían aumentos considerables en las industrias alejadas del grupo de cabeza, por lo que, con datos del pasado año, la líderes se han quedado con un 46% de la producción.

**CUADRO Nº 2
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE AGUAS ENVASADAS (1993)**

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	76.634,02
HOGARES	33.382,63
HOSTELERIA Y RESTAURACION	42.145,79
INSTITUCIONES	1.105,59
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	0,60
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	2,80
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	1.985,38
HOGARES	1.218,05
% S/TOTAL	61,35
HOSTELERIA Y RESTAURACION	745,18
% S/TOTAL	37,53
INSTITUCIONES	22,15
% S/TOTAL	1,11
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	50,29
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	26,9
SUPERMERCADO	50,9
HIPERMERCADO	13,8

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS EN ESPAÑA

EMPRESAS	LOCALIDAD	1992 (MILL. LITROS)	1993 (MILL. LITROS)	MARCA PRINCIPAL
FONT VELLA	BARCELONA	(1) 394,0	(1) 403,0	FONT VELLA
VICHY CATALAN	BARCELONA	(2) 255,4	(1-2) 243,0	VICHY CATALAN
AGUAS DE LANJARON	LANJARON (GRANADA)	(3) 167,0	(3) 195,3	LANJARON
EYCAM-PERRIER	BARCELONA	(1) 105,0	(1-4) 105,0	VILADRAU
SOLAN DE CABRAS	CUENCA	93,0	93,0	SOLAN DE CABRAS
AGUA DE MONTSENY	MONTMELO (BARCELONA)	78,8	80,0	AGUA DEL MONTSENY
ORTIGOSA	ORTIGOSA DEL M. (SEG.)	77,0	77,0	BEZOYA
AGUAS MINERALES DE FIRGA	LAS PALMAS DE G.C.	73,0	73,2	FIRGAS
AGUAS DE MONDARIZ-FUENTE DEL VAL	MONDARIZ (PONTEVEDRA)	58,5	67,0	MONDARIZ
AGUAS DE SOUSAS	ORENSE	60,0	61,5	SOUSAS

(1) Millones de unidades, su lugar en la lista corresponde a una estimación en Millones de Litros. (2) Incluye los volúmenes de FONTDOR, MALAVELLA, AGUA LAS CREUS Y FONT DEL REGAS (3) Incluye los volúmenes de sus filiales FONTDALI. (4) Incluye también la importación de aguas que hasta 1993 realizaba PERRIER.

FUENTE: ALIMARKET.

La pujanza de las más pequeñas, unido al intento de las grandes por no perder cuota de mercado, ha desembocado en una guerra de precios a la baja, a la vez que se diversificaban las modalidades de la oferta de aguas envasadas. En este sentido, la garrafa ya no está considerada como un envase de baja categoría sino que todo el mundo lo va aceptando, con vistas a cubrir las necesidades de las familias y de las empresas. Al mismo tiempo que se han ampliado los tamaños de los envases, también se ha comenzado a ofrecer a los consumidores otros tipos de envases, realizados con diferentes materiales como son: el p.e.t. y el polipropileno. A pesar de lo expuesto, los envases más solicitados en 1993 fueron los de p.v.c. y vidrio.

Según el Panel del Consumo Alimentario de 1993, el valor total de lo gastado en aguas envasadas fue de 76.634 millones de pesetas, lo que

supone un porcentaje de un 0,6% en la estructura del gasto de los hogares y un 2,8% en la de los establecimientos de hostelería. La cantidad total comprada casi llegó a los 2.000 millones de litros, de los cuales el 61,35% se consumió en el hogar y el 37,53% en restaurantes, cafeterías y bares.

La cantidad de agua envasada que se consumió por persona el pasado año se situó por encima de 50 litros, por lo que se aprecia un aumento muy importante con respecto al primer año en que se tienen datos completos de este estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Concretamente, en 1987 el consumo por persona estaba en 23 litros, lo que hace de este sector uno de que más han penetrado en el mercado, hasta conseguir tener un puesto de relevancia dentro de la compra en España.

La distribución de las aguas envasadas para consumo doméstico se hace

en un 50% a través de los supermercados y en un 27% por medio de las tiendas tradicionales. Los hipermercados obtuvieron en 1993 una cuota cercana al 14% y las ventas a domicilio de algo más de un 6%.

Dentro de las aguas envasadas, existen tres clases diferentes: las minerales naturales, las de manantial y las potables preparadas. En los dos primeros casos, se trata de aguas subterráneas, aunque las minerales, además, contienen algunos componentes que son beneficiosas para la salud.

Las aguas potables preparadas, por su parte, han sido sometidas a tratamientos físico-químicos para que cumplan los requisitos sanitarios indispensables para el consumo público. Las preferencias de los consumidores españoles están centradas, sin lugar a dudas, en el agua mineral, que representan más del 90% de la producción.



GRUPO AGUAS DE SAN ROQUE

BUSCA DISTRIBUIDOR

- Comercialización y Distribución de nuestras Aguas Envasadas.
- Red de Distribución a su cargo.
- Imprescindible Aval.

**Interesados escribir urgentemente al
APTDO. 593**

**o enviar FAX al (928) 31 52 62
(REFERENCIA: DISTRIBUIDOR).**

AGUAS DE SAN ROQUE S.A.

AGUA MINERO-MEDICINAL

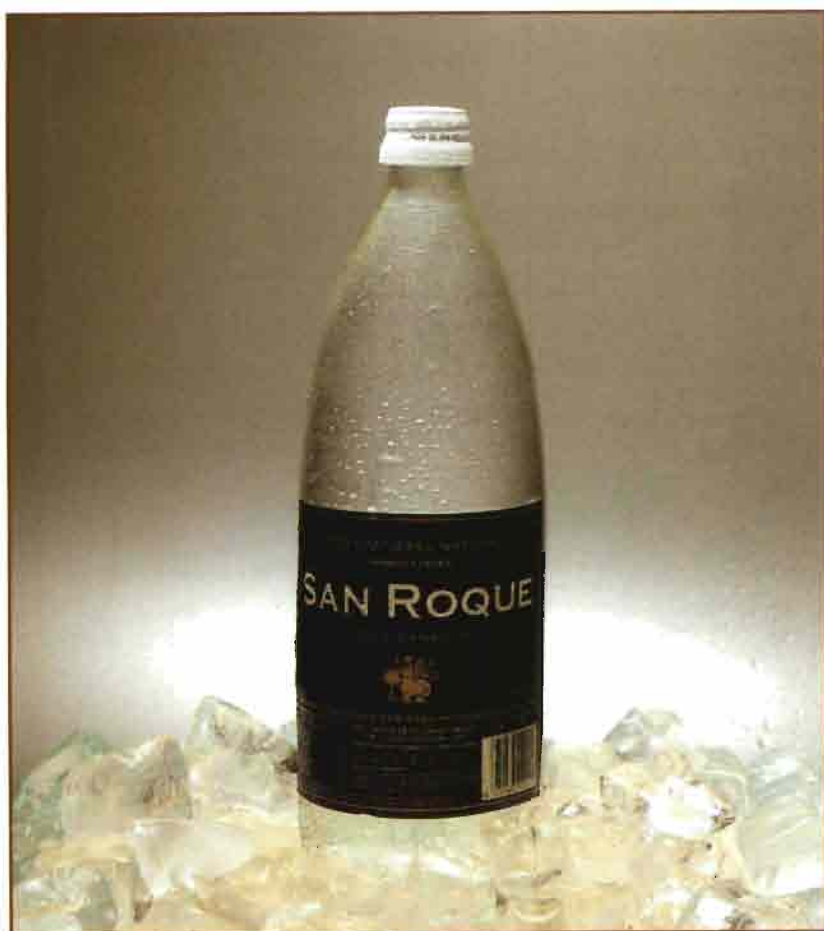
C/ Santiago Tejera nº 70.

APTDO. 593.

35016 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Tfno. (928) 31 58 11 - 31 59 11

Fax: (928) 31 52 62



CUADRO Nº 4
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE ZUMOS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	64.242,62
HOGARES	44.838,91
HOSTELERIA Y RESTAURACION	17.702,52
INSTITUCIONES	1.701,19
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	0,70
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	1,20
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	618,77
HOGARES	450,44
% S/TOTAL	72,79
HOSTELERIA Y RESTAURACION	150,11
% S/TOTAL	24,26
INSTITUCIONES	18,22
% S/TOTAL	2,94
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	15,67
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	15,4
SUPERMERCADO	57,8
HIPERMERCADO	23,6

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumidor español se distingue claramente de la media europea en lo que se refiere al consumo de agua con gas. En España es el agua sin gas el que se lleva más de 90% del consumo, mientras que en el resto de Europa el agua con gas está siempre a la cabeza. Los fabricantes, a pesar de este handicap, no abandonan el empeño de conseguir que se aumenten las cuotas del agua burbujeante y saben que es un mercado aún sin explotar en nuestro país.

Los consumidores españoles con mayor nivel de renta y los que viven en las grandes ciudades son los mayores consumidores de agua envasada. Por zonas geográficas es Canarias la que destaca con diferencia, seguida de Cataluña, Valencia y Murcia.

CONSUMO DE ZUMOS

Según el Panel del Consumo Alimentario, los españoles hemos pasado de consumir unos 7 litros de zumo y néctares en 1987 a bebernos casi 16 litros en 1993. Aunque en términos relativos no parece una gran cantidad, el aumento es tan espectacular que las industrias, que nacieron como hermanas pequeñas de grandes empresas, se van haciendo un hueco en los resulta-

dos finales e intentan dar la batalla por obtener las más amplias cuotas del mercado.

La cantidad total de zumo y néctar comprada en 1993 se elevó a 618,77 millones de litros, cuando en 1987 tan solo se consumieron 262,26 millones de litros, lo que supone prácticamente una subida del 150%, en el período analizado. Un incremento espectacular tras el que las empresas del sector, agrupadas en la Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS), anuncian subidas más moderadas para el futuro.

Todo ello, sin que los fabricantes de zumos todavía tengan la sensación de haber tocado techo, puesto que, según afirman, aún queda mucho para llegar al nivel de los consumidores alemanes, suizos o austriacos, que ocupan los primeros lugares en el ranking europeo, eso sin contar la posibilidades exportadoras del sector.

De la cantidad comprada, el 73% se consume en el hogar y casi el 25% en los establecimientos de hostelería, lo que significa que los zumos están considerados casi una bebida alimenticia y no necesariamente un producto de relación social, como ocurre con las cervezas o los refrescos.

De acuerdo con estos datos, en 1993 los españoles se gastaron 64.242 millones de pesetas en zumos y néctares, situándose, en relación con el gasto doméstico y extradoméstico, en las mismas coordenadas que el apartado de la cantidad comprada. Sin embargo, si analizamos el porcentaje que representa el gasto en zumos y néctares dentro de la cesta de la compra de los hogares, nos encontramos con que se queda en un 0,70%, mientras que, a pesar de ser menor la cantidad, en hostelería y restauración llega al 1,20% del total del gasto.

La distribución para consumo doméstico se realiza, en la mayoría de los casos, a través de los supermercados, que tienen más del 50% de la cuota de mercado. Los hipermercados se sitúan en segundo lugar, con casi un 24%, y las tiendas tradicionales se quedan con algo más del 15%.

CUADRO Nº 5
PRINCIPALES MARCAS DE ZUMOS Y NECTARES EN ESPAÑA
POR VOLUMEN DE PRODUCCION EN 1993 (MILLONES DE LITROS)

EMPRESA	LOCALIDAD	PROD.-92	PROD.-93	MARCA
LECHE PASCUAL	ARANDA D. (BURGOS)	61,6	62,0	ZUMOSOL
J. GARCIA CARRION	JUMILLA (MURCIA)	50,0	60,0	DON SIMON
PEPSICO-KAS	VITORIA (ALAVA)	49,8	58,0	KASFRUIT
JUVER ALIMENTACION	CHURRA (MURCIA)	48,8	57,8	JUVER
COFRUTOS	CEHEGUIN (MURCIA)	50,0	52,0	COFRUTOS
LA VERJA	CEHEGUIN (MURCIA)	25,7	27,0	LA VERJA
AGROZUMOS	MADRID	26,0	5,0	ZUMLEY
UDEXMAN II	TARANCON (CUENCA)	22,0	22,0	CAMPO BELLO
ZUMOS SAFIC	BALAGUER (LERIDA)	21,0	21,0	SAFYC
INDUSTRIAS PRIETO	MOLINA S. (MURCIA)	20,3	26,7	PRIETO

FUENTE: ALIMARKET.

Tradicionalmente, es el mosto de uva el producto más demandado por los consumidores españoles, seguido del zumo de melocotón y del de piña. Los zumos de naranja no tienen el éxito que en otros países, principalmente porque en nuestro país existe una gran tradición de exprimir las naranjas en casa.

Los industriales están empezando a introducir en el mercado una nueva alternativa. Se trata de los zumos de naranja recién exprimida, producto con el que quieren arrasar en el mercado y abrir nuevos segmentos de demanda. Con este nuevo producto se podría utilizar más naranja española, ya que en la actualidad, los zumos se preparan a base de concentrado de naranja, que en un 80% se importa de Brasil, puesto que toda Europa es deficitaria de este elemento básico para la producción.

Los status socio-económicos más bajos son los que habitualmente consumen más cantidad de zumos y son los habitats de 10.000 a 100.000 habitantes los que están a la cabeza en la compra de estas bebidas. Los compradores más jóvenes y los hogares unifamiliares son los segmentos de población que más zumos compran.

Andalucía y Canarias destacan en el consumo de zumos, con cantidades superiores a la media nacional y con preferencia significativa en lo que se refiere a los zumos de melocotón. También consumen por encima de la media las Comunidades del Noreste, aunque en este caso la cuota más alta la tienen en zumo de naranja. Entre las zonas geográficas que tienen cantidades más bajas están el Norte y el Noroeste.

Según Alimarket, en 1993 se alcanzó una producción de 618 millones de litros, lo que representa un 5% de aumento respecto a 1992. La cifra, aún siendo elevada, se aleja un tanto de los incrementos de años anteriores que estaban en torno a un 15%.

Las diez primeras industrias del sector absorben entre un 60 y un 70% de la producción, con lo que se distancian bastante de sus competidoras más pequeñas. Entre las primeras empresas del sector, hay que destacar a Carrion,



Pepsico, Juver, Leche Pascual -una de las pocas de capital español- que con su marca "Zumosol" es la empresa líder, y a Cofrutos, que es la quinta en el ranking.

Hay que matizar que la mayoría de las marcas que se encuentran en el mercado español son líneas secundarias de industrias que se dedican a otras áreas del mercado agroalimentario, como son la leche o las conservas. Posiblemente sea La Verja la única que tan sólo se dedica a la fabricación de zumos. Además de los movimientos habituales en el campo empresarial, en el mercado de los zumos es posible aventurar que la entrada de Schweppes en zumos Vida se puede convertir en un hecho dinamizador, ya que es una de las industrias que durante el pasado año han bajado su cuota de mercado, al no querer entrar en la guerra de precios a la baja que otras industrias han impuesto.

Con vistas a la apertura de nuevos mercados, el sector de zumos y néctares tiene buenas perspectivas, ya que según la FAO en los últimos quince años el comercio mundial ha pasado de mover 130.000 millones de dólares a 325.000 millones. El 80% de las importaciones se concentran en diez países,

entre los que cabe destacar a Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Holanda. España se encuentra entre los países que más han aumentado sus importaciones, con un 337% en los últimos quince años.

LOS REFRESCOS SE ESTANCAN

En 1993, la cantidad comprada de gaseosas y bebidas refrescantes fue de 2.400 millones de litros, de los cuales las compras en el hogar y en los establecimientos de hostelería se reparten el volumen total a partes prácticamente iguales, es decir, el 50% se consume en casa y el otro 50% en restaurantes y bares. La evolución desde 1987 refleja que la curva de consumo iba en ascenso hasta 1990, pero que a partir de ese año, se ha producido un descenso generalizado en el consumo, por lo que se considera que el sector está estancado y que necesita nuevas formulas para ampliar sus mercados.

Según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la cantidad comprada por persona es de unos 61 litros al año, lo que supone un 0,4% menos que en 1992, aunque está 6 puntos por encima de la cantidad consumida per cápita en

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

CUADRO Nº 6
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE GASEOSAS Y
BEBIDAS REFRESCANTES (1993)

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	300.571,81
HOGARES	119.096,61
HOSTELERIA Y RESTAURACION	180.582,00
INSTITUCIONES	893,20
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	2,00
% S/TOTAL CONSUMO. HOST. Y REST.	11,80
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	2.399,25
HOGARES	1.220,47
% S/TOTAL	50,86
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.168,46
% S/TOTAL	48,70
INSTITUCIONES	10,33
% S/TOTAL	0,43
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	60,77
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	19,9
SUPERMERCADO	50,5
HIPERMERCADO	23,7

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

1987. La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcológicas (ANFABRA) estima que el consumo se acerca más a los 74 litros por habitante y año.

En cualquier caso, en ANFABRA también se piensa que se ha producido un parón en el sector, puesto que las ventas en 1993 son las mismas que dos años antes y que si la deducción lógica es que algo va mal, los industriales están obligados a buscar nuevas alternativas. Para la Asociación de Fabricantes, que reúne más del 95% de la producción de este tipo de bebidas, la clave de sus problemas está en la discriminación fiscal que sufren sus asociados. Mientras que otros sectores de bebidas sin alcohol pagan un 6% de IVA, los refrescos y gaseosas cotizan un 15% y, por este motivo, los industriales consideran que su capacidad para competir es menor y su situación injusta.

CUADRO Nº 7
EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS
PRINCIPALES GRUPOS DE REFRESCOS EN ESPAÑA

EMPRESA	1989 % CUOTA	1990 % CUOTA	1991 % CUOTA	1992 % CUOTA	1993 % CUOTA
COCA-COLA	47,5	49,3	51,0	52,7	52,1
PEPSI-COLA	5,6	5,5	5,6	6,0	15,0
LA CASERA	19,8	19,1	17,9	16,2	14,0
SCHWEPPES	7,7	7,6	7,5	6,7	5,7
KAS	6,6	6,3	5,9	5,9	-
TRINARANJUS	2,2	1,9	1,8	1,7	1,6
SEVEN-UP	1,4	1,6	1,7	2,0	-
MARCAS BLANCAS	-	1,0	1,8	2,6	7,2
RESTO	9,2	7,7	6,8	6,2	4,4
TOTAL MERCADO	2.612	2.763	2.821	2.824	2.756

FUENTE: ALIMARKET.

España es el tercer país productor de bebidas refrescantes de la Unión Europea, detrás de Alemania y Gran Bretaña. La facturación total alcanzó unos 135.000 millones de pesetas en 1993 y en el sector se mantienen alrededor de unos 13.870 empleos fijos.

La producción, en 1993, se situó en 2.755,8 millones de litros, lo que significa que ha bajado un 2,4% con respecto al año anterior. Según Alimarket, este descenso se basa sobre todo en la caída en un 3,6% de Coca-Cola, si bien Pepsi-Cola ha tenido una subida de un 4,3% y se ha convertido en la única industria que creció en 1993.

A pesar de lo cual, Coca-Cola mantiene más del 50% de la cuota de mercado de nuestro país y Pepsico, su competidor más directo, sólo alcanza un 15%. La Casera también ha perdido algo de cuota y en 1993 consiguió un 14%. Tras ellos se encuentra Schweppes, con un 7,3%.

Otro de los aspectos importantes, que se han convulsionado el sector durante el pasado año, es el cambio en el tradicional sentido marquista de los industriales, para entrar de lleno en las líneas blancas. Alimarket cifra este volumen de producción en 200 millones de litros en 1993, frente a los 75 millones de 1992. La Casera, a través

de LICSA, ya está en el mercado con una línea blanca y Schweppes lo hará próximamente, dentro de un acuerdo que ha firmado con los canadienses de COTT, que en este momento son los primeros fabricantes de marca blanca de Estados Unidos.

Hasta la entrada en la Unión Europea, las industrias españolas de bebidas refrescantes, aunque en muchos casos utilizaban patentes extranjeras, eran mayoritariamente de capital español. En los últimos años, Schweppes se hizo cargo de la española Trinaranjus, Pepsico ha comprado Kas y La Casera es la única que se mantiene autóctona. La situación de Coca-Cola es diferente, ya que por un lado mantiene el capital español, pero está absolutamente mediatizada por la multinacional que no sólo suministra la materia prima, sino que también dirige otros aspectos, como el marketing.

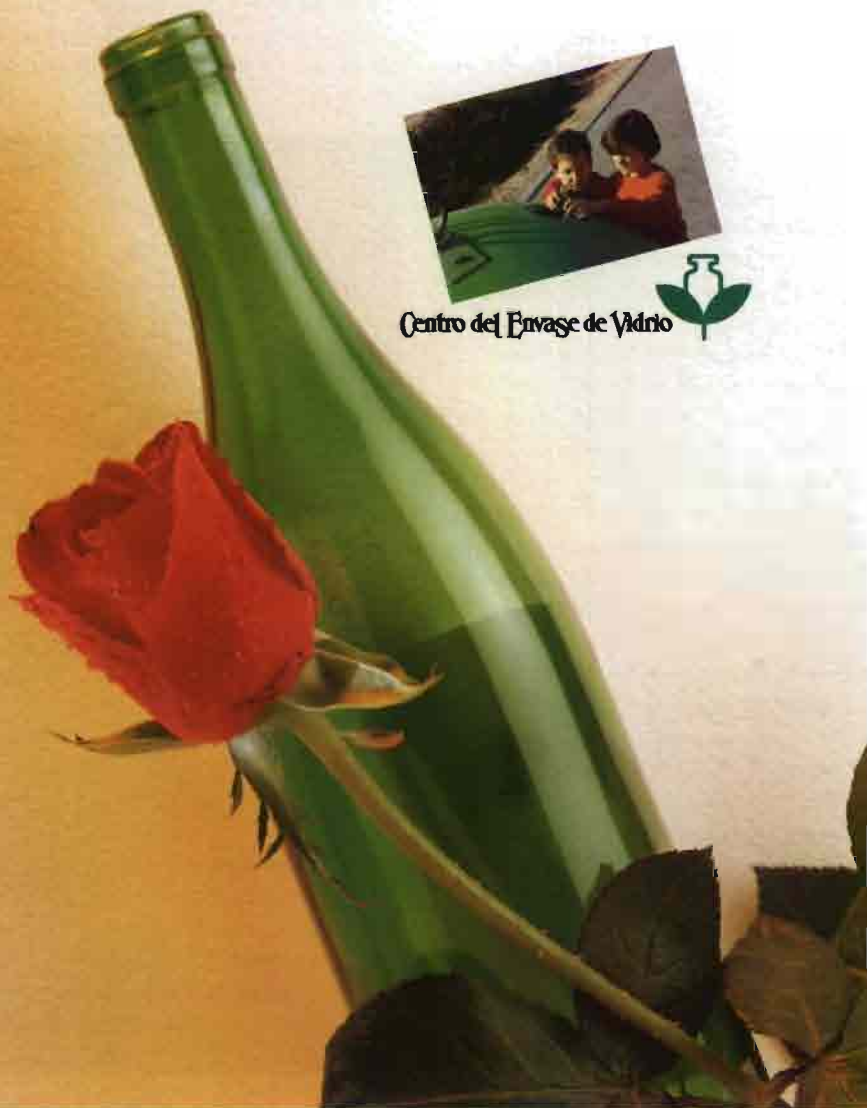
En 1993 el mayor consumo se dio en los refrescos de cola, pero se mantiene la tendencia al alta de los refrescos de lima-limón que en años anteriores no estaban ni siquiera considerados dentro del mercado español. Las gaseosas siguen su marcha descendente, al igual que la tónica, que ha tocado techo y parece no encontrar nuevas vías de penetración.

VOLVER A EMPEZAR

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



Centro del Envase de Vidrio



Para salir del atolladero, los industriales andan buscando nuevos productos, que apoyados por fuertes campañas publicitarias, puedan hacerse populares. De hecho Pepsi se ha unido con Unilever y ha salido a la calle con un producto distinto denominado "Lipton", para poder competir con Coca-cola y Nestlé que ya sacaron el pasado año la marca "Nestea". La campaña de Pepsi-co cuenta con unos 500 millones de pesetas y el objetivo fundamental es quitarle la hegemonía a su competidor más directo, que el pasado año alcanzó una cifra de ventas cercana a los 10 millones de litros.

En Estados Unidos, Coca-cola ya comenzado a introducir un nuevo refresco para adolescentes que se llama "OK" y en el que a través de sus burbujas se aprecia un sabor a frutas. Si funciona adecuadamente, es muy posible que dentro de unos meses viaje hasta Europa y el mercado español es, evidentemente, uno de los más apetecibles.

Concretamente, en nuestro país, las áreas geográficas que más refrescos beben son Andalucía, Cataluña, Aragón, Baleares y las áreas metropolitanas. Los nivel económicos más bajos son los más aficionados a las bebidas refrescantes y los jóvenes también se distinguen por ser los que tienen mayor interés por comprar este tipo de productos.

La distribución de refrescos para consumo doméstico en España se realiza fundamentalmente a través de los supermercados, que tienen el 50% de la cuota del mercado. Los hipermercados se llevan casi un 24% y las tiendas tradicionales aproximadamente un 20%. En cuanto a los envases, el vidrio retornable está perdiendo participación a favor del plástico. En 1993, los primeros se llevaron un 28,7% y los segundos un 43,9%. Son destacables los envases de metal que también han subido con respecto a los años anteriores y que en la actualidad se llevan un 19,2% del mercado.

Por último hay que reseñar que en 1993, según el Panel del Consumo Alimentario, los españoles se gastaron 300.572 millones de pesetas en gaseosas y bebidas refrescantes. Su valor

dentro de la estructura del gasto de los hogares se situó en tan sólo un 2%, mientras que en la estructura de los establecimientos de hostelería alcanzó el 11,8%, que demuestra, una vez más, que en España se bebe más fuera que dentro de los hogares.

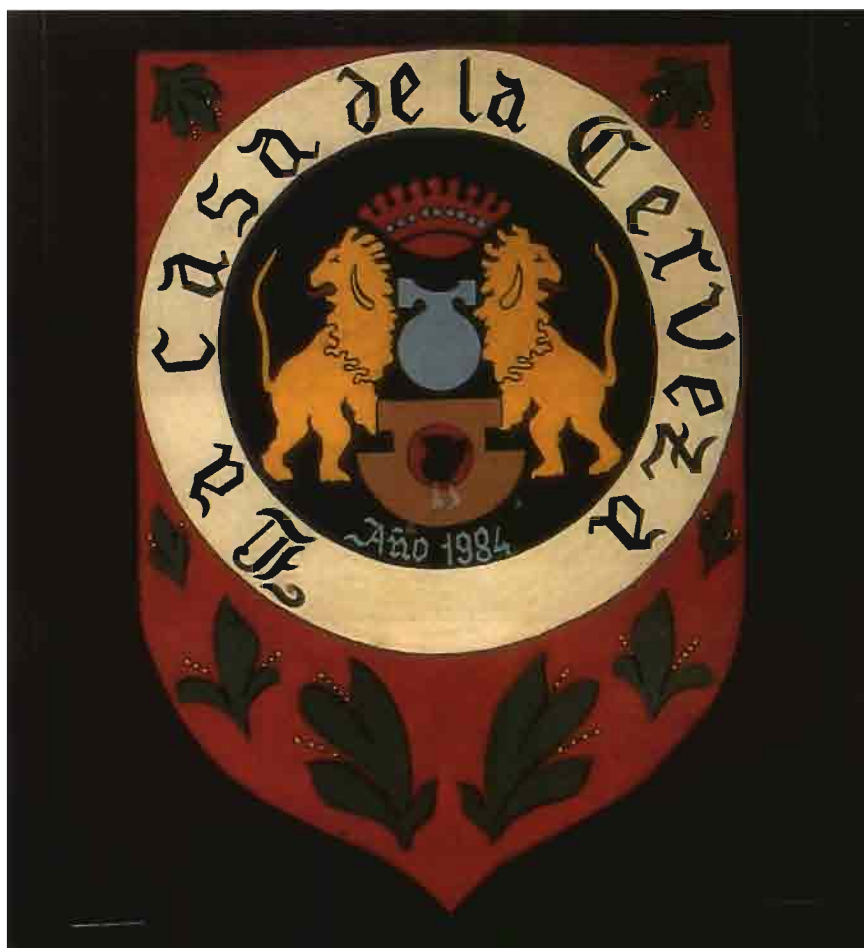
DESCENSO DEL CONSUMO DE CERVEZA

Las cervezas, que hasta el pasado año habían tenido un curva ascendente en el consumo, sufrieron, durante 1993, un descenso muy importante. En 1987, cuando se comenzó a elaborar el Panel de Consumo, la cantidad consumida per cápita era de 64,4 litros.

Por su parte, en 1992 se alcanzó la cifra record de 71,5 litros por habitante. Sin embargo, el consumo en 1993 se redujo en unos 7,5 litros, por lo que la cantidad es algo inferior a la del principio de la serie y se quedó en 64 litros por habitante.

Los industriales, agrupados en la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACE), achacan este bajón tan espectacular a la desaceleración generalizada del consumo del todo el bloque de alimentación, unida a la crisis que vivió el pasado año el sector de la hostelería en España. A pesar de la mala racha, en ANFACE consideran que los resultados del primer cuatrimestre de 1994 apuntan hacia la recuperación del sector, que además ha llevado a cabo un reestructuración en la última época que les permite afrontar el futuro con empresas saneadas y competitivas.

Es cierto que los industriales cerveceros dependen en gran medida del sector de hostelería, porque sobre las compras totales de cerveza en 1993, casi el 80% correspondieron estos establecimientos. Por este motivo, cualquier modificación que se produzca en la hostelería repercute directamente en los productos estrella del consumo extradoméstico, que son cerveza y café.



Elementos imprescindibles de una buena cerveza.



La elección de un envase adecuado es un factor imprescindible para obtener un buen producto. Así BSN Vidrio España ofrece las soluciones más avanzadas a sus necesidades de embotellado, contando con el fuerte respaldo tecnológico de Francia y Estados Unidos. En nuestras fábricas de Barcelona y Sevilla encontrará una completa gama de envases de cerveza. Póngase en contacto con nosotros. Tenemos un elemento imprescindible para su cerveza.



DELEGACIONES COMERCIALES:

MADRID
Ctra. de Villaverde, Km. 8.2
28041 Madrid
Tel. (91) 317 02 90
Fax (91) 317 29 40

BARCELONA
Ctra. de Sabadell a Castellar, Km. 4.5
08211 Castellar del Vallés (Barcelona)
Tel. (93) 714 37 38
Fax (93) 714 36 91

SEVILLA
Avda. Ramón de Carranza, 18
41011 Sevilla
Tel. (95) 445 66 90
Fax (95) 428 06 06

BSN
VIDRIO ESPAÑA S.A.
Soluciones Transparentes.

CUADRO Nº 8
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE CERVEZA (1993)

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	335.772,17
HOGARES	74.235,17
HOSTELERIA Y RESTAURACION	260.842,34
INSTITUCIONES	694,66
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	1,20
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	17,00
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	2.527,99
HOGARES	532,82
% S/TOTAL	21,08
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.989,57
% S/TOTAL	78,70
INSTITUCIONES	5,61
% S/TOTAL	0,22
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	64,03
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	22,6
SUPERMERCADO	46,2
HIPERMERCADO	21,8

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En 1993, los españoles se gastaron 335.772 millones de pesetas en cerveza, es decir, 40.564 millones de pesetas menos que en 1992. En la estructura del gasto familiar la cerveza representa un 1,20% del total, pero, en la misma línea que lo apuntado anteriormente, en la cesta de la compra de los establecimientos de hostelería se lleva un 17% del gasto total.

Las zonas geográficas donde se consume más cerveza son Andalucía y Levante y las que menos compran son el Noroeste y el Norte peninsular. No existen grandes diferencia por nivel socio-económico, pero si se nota que se hay un mayor consumo en los hogares de 2 miembros y en los que la responsabilidad de las compras están en manos de individuos con menos de 30 años.

Los establecimientos de hostelería –que como hemos visto son los que marcan el mercado del consumo en el caso de las cervezas– compran casi el

CUADRO Nº 9
PRODUCCION DE CERVEZA POR GRUPOS DE EMPRESAS

EMPRESAS	PRODUCCION EN HECTOLITROS				
	1993	1992	CUOTA 92	CUOTA 93	% 93/92
1. GRUPO CRUZCAMPO	6.535.905	7.133.100	27,35	26,92	-8,37
GRUPO CRUZCAMPO	6.087.900				
FRANQUELO	316.340				
S.A. BALEAR DE CERVEZAS	67.881				
LA ALHAMBRA	63.784				
2. EL AGUILA	4.204.820	4.714.663	18,08	17,32	-10,81
3. MAHOU	4.197.527	4.341.836	16,65	17,29	-3,32
4. GRUPO DAMM	4.000.781	4.325.998	16,59	16,48	-7,52
DAMM	3.127.427				
ESTRELLA DE LEVANTE	405.735				
EL TURIA	230.480				
LA ALHAMBRA	169.258				
BALEAR DE CERVEZAS	67.881				
5. SAN MIGUEL	3.507.122	3.686.534	14,13	14,45	-4,87
6. CIA. CERVEZA CANARIAS	564.193	603.454	2,31	2,32	-6,51
7. HIJOS DE RIVERA	500.989	513.880	1,97	2,06	-2,51
8. SICAL	359.112	340.499	1,31	1,48	5,47
9. LA ZARAGOZANA	311.736	329.711	1,26	1,28	-5,45
10. OTROS	96.000	92.120	0,35	0,40	4,21
TOTALES	24.278.185	26.081.795	100	100	-6,92

FUENTE: ANFACE

cien por cien de lo que necesitan a los mayoristas. Los hogares, sin embargo, utilizan los servicios de los supermercados casi en un 50%. Las tiendas tradicionales, que en 1987 tenían una cuota de mercado de un 42%, en 1993 se quedaron con algo más de un 22%; mientras que los hipermercados, que en 1987 tenían un 4,7%, casi llegaron en 1993 a igualar las cifras de ventas de las tiendas tradicionales, llegando a un 21,8%.

Sobre los tipos de cerveza preferidas por los españoles se encuentra en primer lugar las llamadas “especial” y “extra”, que tienen un 50% de la producción y, por tanto, de las ventas,

seguidas muy de cerca por la “normal” con un 42% de total. La cerveza sin alcohol se va abriendo paso poco a poco dentro de los gustos de los consumidores y en 1993 su producción alcanzó el 6,66% del total, lo que supone una subida, con respecto a 1992, de un 4,38%.

Entre los fabricantes se piensa, a este respecto, que a corto plazo es posible que se introduzcan en el mercado dos nuevos productos, que pueden tener un alto nivel de penetración: las cervezas bajas en calorías y a las de menor contenido de alcohol.

El envase retornable sigue siendo el rey en este sector, aunque los no retor-



**-¡hoy, te has
superado!**



Hoy, te has superado, hoy te mereces algo especial.
Prémiate con una estrella, una Estrella Galicia, bien fresquita...

Estrella Galicia  **Cerveceros de Galicia desde 1906**



nables han pasado de un 18,11% en 1992 a un 21,38% en 1993. Dentro de los retornables está incluido el barril, que tuvo en 1993 un 47% de la producción, lo que evidentemente indica, de nuevo, que los españoles "salen de cañas" y les gusta la cerveza a presión. Entre los envases no retornables, la botella de 25 cls. sigue estando en primer lugar, aunque en 1993 cedió algo de terreno a la de 33 cls. Las latas y las conocidas "litronas" están en niveles muy similares a los de 1992.

Según datos de ANFACE, la producción total de cerveza, en 1993, fue de 2.428 millones de litros, un 6,9% menos que en 1992, año en el que se alcanzó la cifra de 2.608 millones de litros. Nuestro país es el noveno productor del mundo y el tercero dentro de la Unión europea. Se puede considerar que el sector está altamente tecnificado y que puede estar, en cuanto a calidad, a la altura de los países punteros.

Durante el pasado año se produjeron algunos movimientos empresariales

de gran importancia para la estabilidad del sector. El holding británico Guinness decidió fusionar sus filiales españolas, bajo el nombre de Grupo Cruzcampo. De este modo, se ha convertido en la primera industria del sector, desbancando a El Aguila, que se sitúa en el segundo lugar del ranking, seguida de Mahou, Damm, San Miguel y la Compañía Cervecería de Canarias que, unida con Sical, se ha hecho con el 70% del mercado de las islas.

Las multinacionales agroalimentarias han ido tomando posiciones en el sector cervecero español y en este momento únicamente son de capital español Hijos de Rivera -que comercializa la marca "Estrella de Galicia"-, La Zaragozana y Damm, si bien ésta última tiene una pequeña participación alemana. El grupo BSN-Danone ha aterrizado en este mercado, por un lado, participando, en un 33% del capital de Mahou, y, de otra parte, ha realizado también una oferta de compra en cuatro años de San Miguel. Al mismo tiem-

po, está previsto que Mahou se haga con el 30% de San Miguel, una vez que termine toda esta compleja operación.

Otro de los movimientos más relevantes se ha producido, asimismo, con la venta al grupo norteamericano COORS de la fábrica que el Aguila tenía en Zaragoza. Según Alimarket, el desembolso ha sido cercano a los 7.000 millones de pesetas, en donde se incluye, además del precio de compra, las inversiones que se van a realizar para la comercialización y marketing de los productos.

Como se ve, todos estos movimientos nos indican que existe interés por parte de los inversores y que las industrias españolas son rentables, a pesar de que estén pasando por momentos bajos. Para ANFACE es evidente que el sector está creando riqueza, porque produce en España y aquí paga sus impuestos y también porque da empleo directo a 11.200 trabajadores e indirecto a unas 35.000 personas. □

ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

DISTRIBUCION COMERCIAL EN GRAN BRETAÑA

NUEVAS TENDENCIAS PARA CONSOLIDAR EL FUTURO

■ RAMON ARAGONES



Todas las fotos que ilustran este trabajo sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN GRAN BRETAÑA están realizadas en Londres. El autor es Ramón Aragonés.

El mercado de la distribución ocupa en la economía de Gran Bretaña una posición prominente. Buena prueba de ello es que entre 1988 y 1990 diez de los 25 grupos de distribución comercial más grandes de Europa occidental eran de origen británico.

El sector, que aglutina también la venta al por mayor –y que incluye hostelería y restauración–, supone, con datos de 1992, el 14,1% del Producto Nacional Bruto (PNB) del país, según la edición anual de “UK National Accounts”. Este porcentaje representa un importante salto en relación con las

cifras del sector diez años antes, en 1982, cuando la distribución representaba un 12,9% de participación dentro del Producto Nacional Bruto.

Como puede apreciarse en el cuadro nº 1, la distribución y la venta al por mayor representan el tercer sector en importancia dentro del PNB de Gran Bretaña, inmediatamente detrás de las áreas de manufactura o producción y de la de servicios financieros.

En total, las compañías que operan en el sector (sin tener en cuenta la venta al por mayor y la hostelería y restauración) poseen casi dos millones y medio de empleados –concretamente

2.468.000 de trabajadores– y cerca de 350.000 puntos de venta. En 1990, último año del que existen estadísticas computadas, había 242.000 negocios de distribución en el país, con unas ventas globales de 132.704 millones de libras (aproximadamente unos 26,5 billones de pesetas).

Del total de ventas (cuadro nº 2), el gran volumen corresponde a distribución de alimentos, que supone 48.171 millones de libras, y supera los 60.000 millones de libras si le unimos las ventas de bebidas, confección y tabaco. A continuación están las cadenas de venta mixta (alimentos y textil), con

CUADRO Nº 1
ESTRUCTURA DEL
PRODUCTO INTERIOR BRUTO
EN GRAN BRETAÑA (%)

SECTORES	1982	1992
AGRICULTURA Y PESCA	2,3	1,8
ENERGIA Y AGUA	3,3	2,7
MINERIA	7,4	1,9
PRODUCC. INDUSTRIAL	25,8	22,3
CONSTRUCCION	6,0	6,2
DISTRIBUCION, HOSTEL. Y RESTAUR.	12,9	14,1
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	7,5	8,1
ACTIVIDAD FINANCIERA	17,8	23,7
ADMN. PUBLICA, DEFENSA Y SEGURIDAD SOCIAL	7,1	7,1
EDUCACION Y SANIDAD	8,9	10,2
OTROS SERVICIOS	5,5	6,4

FUENTE: "National Accounts".

CUADRO Nº 2
EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN GRAN BRETAÑA

	Nº DE EMPRESAS	Nº DE CENTROS	TRABAJAD. (MILES)	VENTAS (MILL. LIBRAS)
EMPRESAS CON UN SOLO CENTRO	215.456	215.346	825	35.736
EMPRESAS CON BAJO Nº DE CENTROS	25.346	65.445	324	15.515
EMPRESAS QUE OPERAN COMO CADENA	901	68.019	1.319	81.454
PARTICIPACION POR SECTORES				
ALIMENTACION	65.169	85.085	852	48.171
BEBIDAS, GOLOSINAS Y TABACO	48.376	60.584	289	12.834
ROPA, DEPORTE Y PIEL	30.688	60.236	312	12.716
OBJETOS PARA EL HOGAR	51.379	68.880	318	20.619
OTROS DE NON-FOOD	41.707	56.993	273	12.749
OPERANDO EN VARIOS SECTORES	2.877	11.451	391	24.286
ALQUILER Y REPARACION DE NEGOCIOS	1.508	5.691	33	1.330
TOTAL MERCADO DE DISTRIBUCION	241.704	348.920	2.468	132.704

FUENTE: Business Monitor. Datos de 1990.

24.286 millones de libras. Los objetos para el hogar, con 20.619 millones de libras, ocupan el tercer lugar del ranking. Dentro del número de empleados, destacan abrumadoramente las grandes cadenas de hipermercados y supermercados medios, con más de un millón de empleados.

En cuanto a número de puntos de venta, cabe resaltar el gran peso de los pequeños detallistas, propietarios de una sola tienda, cuya suma supera los 215.346 establecimientos. Este mismo grupo vuelve a acaparar el número de sociedades, con 215.456 negocios de un propietario con una tienda, sobre un total de 214.704.

En los últimos años, estos grupos de distribución han crecido en talla, mediante la fusión de empresas, reduciendo el número de sus centros pero incrementando el tamaño y la diversidad de su gama de productos. Esta concentración ha sido particularmente evidente entre los negocios más pequeños y en aquellos que funcionan en régimen de cooperativas.

A pesar de ello, la fragmentación sigue siendo una constante en el mer-

cado de la distribución británica. Las principales compañías que operan en el país cuentan con una proporción muy pequeña de las ventas totales del sector. De hecho, los cinco mayores grupos de distribución británicos tienen solo el 19% de las ventas del mercado. Además, en los últimos años se ha acentuado la tendencia hacia la estabilidad del comercio "minorista", principalmente debido al incremento de la demanda hacia los servicios proporcionados por las pequeñas tiendas especializadas.

PLANES DE EXPANSION

Con todo, las principales cadenas de hipermercados y supermercados de mediana superficie continúan con el desarrollo de planes de expansión para elevar su presencia física en todo el país. Esta tendencia sólo ha sido ligeramente frenada a lo largo de los primeros meses de 1994 a causa de la recesión en el consumo. Las compañías del ramo de la distribución de productos alimentarios han incrementado firmemente el tamaño de sus centros tanto

en grandes capitales como en pequeñas ciudades, en áreas suburbanas y a las afueras de las ciudades. Este fenómeno ha sido aún más patente en las cadenas de bricolage ("hágaselo usted mismo" (DIY) en lengua inglesa), y en las de muebles y objetos de electricidad, las cuales han construido grandes hipermercados ("warehouses") a las afueras de las ciudades y pueblos, particularmente para atraer clientes con coche.

Siguiendo la evolución de otros mercados, estas cadenas se han inclinado progresivamente hacia la agrupación de sus grandes hipermercados dentro de parques o centros comerciales. Esta situación ha llevado consigo una fuerte proliferación de grandes centros comerciales a las afueras de las ciudades, que paulatinamente han ampliado su negocio con nuevos servicios como aparcamiento, áreas de ocio y restauración.

De acuerdo con la Administración británica, la filosofía que actualmente impera en la Secretaría de Política Comercial es la del "impulso de todos aquellos proyectos de centros comerciales que amplíen la oferta de compra

del público, siempre que ello no ponga en peligro la continuidad y salud de los núcleos comerciales urbanos".

Uno de los primeros centros comerciales de gran tamaño establecido en Gran Bretaña fue el Metro Centre de Gateshead, Tyne and Wear, el cual tiene cerca de 200.000 m², lo que le convirtió en el más grande de su tipo en Europa. Otros grandes centros comerciales son el Meadowhall Shopping Centre, en Sheffield (norte de Gran Bretaña) y el de Lakeside, en el centro de Thurrock (en Essex, al sur de Gran Bretaña), ambos inaugurados en 1990.

El trámite para la apertura de los nuevos desarrollos comerciales en Gran Bretaña pasa por la concesión de un permiso de las autoridades locales (Council Authority). Dichos responsables tienen, además, que consultar simultáneamente con el correspondiente departamento del Gobierno central cualquier proyecto comercial superior a 23.325 m².

MERCADILLOS

El sector de la distribución británica está además íntimamente ligado al de la venta al por mayor y al de los "mercadillos". Los mercados de abastos tienen aún un enorme peso en el sector alimentario del país, principalmente en grandes capitales como Londres. El nuevo Covent Garden es uno de los mayores dentro del mercado de las frutas y verduras; Smithfield está centrado en el sector de la carne y Billingsgate en el de pescado. Las cooperativas que trabajan en estos mercados han creado su propia organización de distribución, denominada Cooperative Wholesale Society (CWS). En estos momentos, las cooperativas de detallistas están impulsando la compra de CWS, ya que ésta es, hoy por hoy, su principal proveedor. La CWS, además del mayor grupo de distribución en el centro, sureste y norte de Inglaterra, es la organización más implantada en Escocia e Irlanda del Norte.

Fuera del ámbito alimentario, el tradicional "mercadillo" todavía sigue acaparando la atención de los consu-

midores del país y también la de los turistas que cada año acuden a Gran Bretaña. Así, áreas como Portobello, Candem Market o Covent Garden son, cada vez con mayor frecuencia, puntos de referencia obligados en segmentos de la distribución tan diversos como el textil, el mobiliario, el de librería o el de regalos.

No en vano, dentro del mercado mayorista británico actualmente operan 120.00 negocios, con unas ventas valoradas en alrededor de 225.500 millones de libras (45 billones de pesetas). El total de la facturación de la venta al por mayor ha aumentado alrededor del 10% durante los últimos años.

En el segmento de la distribución de alimentación y bebidas, actualmente, los grupos líderes son Sainsbury, Tesco, Safeway, Asda y Gateway. Estas cinco compañías son responsables de alrededor de 25.000 millones de libras (5 billones de pesetas) de las ventas anuales de alimentación. Otras importantes cadenas de supermercados son Waitrose, Morrisons, Iceland y Kwik Save.

Casi todas estas grandes cadenas de hipermercados y supermercados tienen sus propias centrales de compras. Este modelo de organización ha comenzado

también a ser aplicado por las pequeñas tiendas de barrio con el fin de abaratar sus costes con los proveedores, aunque con mayor lentitud. Gracias a ello, un buen número de tiendas de conveniencia de ciudades y pueblos mantienen hoy día abiertas sus puertas.

Dentro del segmento de distribución mixta, la cual incluye tanto alimentos como textiles, droguería, discos y libros, se encuentran un conjunto de firmas de amplia tradición en el mercado inglés, como Marks and Spencer, Selfridges, BHS, Sears, Burton, Liverty, House of Fraser, Boots, Kingfisher, Storehouse, W.H. Smith, Our Price, Virgin, Littlewoods, Savacentre y John Menzies. Cabe destacar el desarrollo de la distribución de juguetes, con enseñas tan populares como las de Hamleys o Walt Disney.

EL REINADO DEL CATALOGO

Paralelamente a los sectores tradicionales del comercio minorista, Gran Bretaña ha impulsado con éxito en los últimos años nuevas vertientes de la distribución, entre las que destacan la venta por catálogo. Un reflejo de este desarrollo lo demuestra el que cerca de





El Café de Colombia se está sirviendo
en el comedor de estribor.



El mejor café del mundo.

CUADRO Nº 3

COMERCIO AL POR MAYOR EN GRAN BRETAÑA. FACTURACION CONJUNTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

SECTORES	NUMERO DE NEGOCIOS	VENTAS (MILL. LIBRAS)
ALIMENTACION Y BEBIDAS	16.435	47.286
PRODUCTOS PETROLIFEROS	969	21.660
ROPA Y TEXTIL	10.217	9.587
CARBÓN Y ACEITES INDUSTRIA	3.210	2.340
OPERADORES DE MERCADO	4.381	8.540
AGRICULTURA Y GANADERIA	3.083	8.351
MATERIALES INDUSTRIALES	6.016	26.967
CHATARRA Y MAT. DESECHABLE	3.946	2.922
MAQUINARIA INDUSTRIAL Y AGRIC.	8.778	15.218
OPERACIONES DE LEASING	2.860	3.095
OTROS PRODUCTOS	60.685	79.495
TOTAL DE VENTA Y OPERACIONES	120.580	225.461

FUENTE: Business Monitor SDA26. Datos de 1990.



20 millones de personas compran regularmente todo tipo de bienes, productos y servicios a través del pedido por correo.

En 1992 las ventas a través de este canal totalizaron unos 3.900 millones de libras (780.000 millones de pesetas), representando cerca del 3% del total de las ventas del sector de la distribución. Los productos más vendidos a través de la fórmula del correo y del catálogo son vestuario masculino y femenino, prendas deportivas, muebles, textiles para el hogar, y grandes electrodomésticos (televisiones, radios, equipos de música, etc...). Una de las principales cadenas británicas que opera actualmente en este sector es Argos.

Otra de las fórmulas innovadoras de comercio surgidas en Gran Bretaña son las sociedades cooperativas y las tiendas de Caridad. Se trata de organizaciones voluntarias controladas por un amplio número de miembros o por instituciones con fines benéficos, entre las que figura Oxfam. La entrada en el accionariado de las cooperativas (desde una pequeña participación hasta un gran paquete accionarial) está abierta a

cualquiera que pague un pequeño depósito. Hay 4.750 puntos de venta de este tipo, un 48% de las cuales venden alimentos y productos comestibles.

Además de los modelos de comercio tradicionales y de los innovadores, Gran Bretaña cuenta con una amplia variedad de galerías y naves comerciales ("complementary shopping facilities") dentro y fuera de las grandes ciudades y pueblos.

DIVERSIFICACION Y FIEBRE "VERDE"

Otra de las constantes del nuevo mercado de la distribución británica durante los últimos tiempos es la diversificación hacia otras actividades "terciarias", principalmente hacia la actividad financiera. Recientemente, una de las cadenas más populares del país, Marks&Spencer, anunció su entrada en el mercado de los seguros de vida y de las pólizas de pensiones. Por otro lado, muchas de las grandes cadenas —entre ellas Sainsbury, Safeway, Gateway, etc.— han comenzado a implantar en sus centros nuevos productos financie-

ros como el denominado "cash back", más propio de una entidad bancaria o financiera. El "cash back" consiste en el ofrecimiento al cliente que acude al centro de compra con tarjeta de crédito de la posibilidad de adquirir dinero líquido con cargo a su propia cuenta bancaria, ahorrándole la visita al cajero automático.

Muchas de estas compañías han completado su estrategia financiera con la emisión de sus propias tarjetas de crédito entre los mejores clientes habituales. Esta iniciativa, que viene funcionando desde hace algún tiempo en el resto de los países europeos, cobra en Gran Bretaña tintes novedosos.

La propia Marks&Spencer ha creado técnicas de marketing basadas en esta fórmula financiera. Se trata de la creación de "calendarios" específicamente pensados para sus mejores clientes. Durante ese tiempo, habitualmente un período de dos horas durante uno de los tres últimos días de la semana, el cliente, dotado con su tarjeta del centro, compra objetos a precios más bajos al tiempo que disfruta de una velada festiva.

Además, el proceso de diversificación emprendido por las compañías de la distribución británica no se ha limitado a la búsqueda de actividades externas a las del propio negocio sino que también ha profundizado en las nuevas posibilidades de su propia actividad. De acuerdo con los estudios realizados por el departamento de Industria y Comercio del Gobierno británico, actualmente, la mayoría de los grandes grupos de distribución venden un mayor número de referencias y productos que en las décadas anteriores. No obstante, en algunos casos esta política ha traído consigo un descenso de los beneficios de las compañías del sector, lo que a su vez ha provocado una masiva orientación del mercado hacia los segmentos más rentables, como el alimentario.

Por otro lado, las nuevas tendencias de la distribución británica fundamentan su estrategia en la potenciación de la marca propia y en el desarrollo del producto "verde" y "sano". De esta forma, las principales compañías han extendido en los últimos años su oferta de productos hacia los alimentos fres-

cos y perecederos, tales como carne, pescado, vegetales y productos de panadería, invadiendo así el terreno de los antiguos mercadillos de abastos ingleses. A su vez, las empresas han elaborado un nuevo marketing centrado en el respeto al medio ambiente y en el carácter sano y nutritivo del producto.

El afán de los grandes conglomerados del sector por imponer sus "marcas propias" ha sido cuestionado por los principales grupos parlamentarios del país, que han pedido al Gobierno nuevas medidas para proteger a los fabricantes. Entretanto, las grandes multinacionales como Unilever, Coca Cola UK, etc..., han comenzado a simplificar sus carteras de marcas, con el fin de que sus primeras enseñanzas puedan hacer frente a la "gama blanca" de la distribución.

EL CLIENTE MANDA

Junto a la moda "verde" y a la "marca propia", las cadenas de distribución británica han dado preeminencia a la mejora del servicio al cliente y

a la calidad final del producto. La obsesión por ofrecer un trato adecuado al cliente llega al punto más álgido en cadenas como Harrods, cuyo lema reza "si no tenemos lo que busca, se lo conseguimos en cuestión de horas". Igualmente, la firma Marks&Spencer se declara especialmente comprometida en la mejora de su atención al consumidor como fórmula para elevar su prestigio en el mercado.

A pesar de esta filosofía de servicio al público, muchas tiendas y cadenas de distribución británicas adolecen todavía de una especial "apatía y frialdad" con el cliente. Tanto es así, que el Gobierno ha comenzado a lanzar una campaña para cambiar esta actitud entre el personal que trabaja en el sector. La iniciativa se impulsó después de conocer las conclusiones de varios estudios realizados por las asociaciones especializadas, según las cuales la mala atención de muchas compañías del sector estaba dañando sus ventas.

LIBERTAD DE HORARIOS

Pero de todos los avances alcanzados en los últimos años, es quizás el de la libertad de los horarios comerciales los domingos el más significativo. Tras muchos meses de debate parlamentario, la Cámara de los Comunes dio a principios de año el visto bueno a un proyecto que tendrá rango de ley este verano y que permite a las grandes y a las pequeñas compañías la apertura de sus establecimientos en domingo.

El texto aprobado otorga mayores concesiones a los detallistas que a las grandes superficies, ya que les permite un horario ilimitado durante dicho día de la semana. Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados han sido limitadas, en cambio, a un período de seis horas de apertura, el cual se extenderá de 10 de la mañana a las cuatro de la tarde. La nueva legislación, que cerró un importante debate social entre las distintas compañías, no ha logrado contentar a todos pero al menos ha servido para marcar unas normas de juego en el mercado de la distribución.



SUPERMERCADO DEL FUTURO

Además de estos cambios regulatorios, la tecnología de la información es hoy por hoy uno de los principales motores que impulsa la actividad de la distribución británica. La informática ha sido adoptada durante los últimos años por la práctica totalidad de las compañías, lo que ha agilizado su funcionamiento y abaratado su gestión. Programas electrónicos para el conocimiento de los stocks o sistemas de lectura como el de barras codificadas se han estandarizado entre estas compañías y han logrado impulsar nuevas fórmulas de gestión.

En el ámbito del almacenaje y logística, una de las estrategias más desarrolladas ha sido la del "Just in time", consistente en la llegada del producto a los almacenes de la cadena que lo distribuye en el último momento previo a la venta. Al mismo tiempo, estas cadenas han dado un fuerte empuje a los sistemas electrónicos conocidos como "data interchange systems" (EDI), a través de los cuales los establecimientos pueden estar conectados durante todo el día con todos sus proveedores. El funcionamiento de este sistema, creado inicialmente para el procesamiento de pedidos inmediatos, también se ha extendido a la emisión de facturas.

Igualmente, la distribución británica ha desarrollado fuertemente los programas EFTPOS, que permite a los clientes la compra mediante tarjetas bancarias. Actualmente, el número de terminales de este sistema en el país es de 200.000 y esta cifra sigue creciendo vertiginosamente gracias al lanzamiento de nuevos programas tecnológicos.

El mayor hallazgo del sector ha sido el desarrollo de un nuevo prototipo de centro de venta dotado de los últimos avances tecnológicos, y que ha sido denominado como el "supermercado del futuro". El proyecto, que ya cuenta con varios establecimientos experimentales abiertos en Gran Bretaña, ha sido impulsado por la firma Anderesen Consulting. Carros dotados con videos y scanners para eliminar las tradicionales



colas en las cajas, mensajes grabados para orientar los hábitos de los consumidores, emanación de aromas a través del aire acondicionado y cupones de compra para impulsar al comprador hacia determinadas marcas son algunas de las novedades que incorporan estos supermercados, conocidos como "Smart Store".

Este proyecto ha sido favorecido por el descubrimiento de nuevos artilugios para reducir el robo en los comercios. De todos ellos, el más novedoso ha sido una etiqueta metálica, casi invisible, que se coloca en el envoltorio o en el interior del producto a la venta. Este sistema ha sido desarrollado por el Center of Exploitation of Science and Technology de Londres y por la entidad Electronic Article Surveillance.

Según los cálculos estimados, el coste global causado por el hurto en el mercado de la distribución británica ascendió el pasado año a la cifra de entre 2.500 y 3.000 millones de libras (alrededor de 700.000 millones de pesetas).

DEMANDA FRAGIL

A pesar de estos últimos hallazgos en el terreno normativo y tecnológico, la opinión de los estudiosos sobre el mercado de la distribución británica

son, en muchos casos, pesimistas.

Según la prestigiosa sociedad de investigación y análisis británica Verdict, este sector se enfrenta a un fuerte dilema. Por un lado, existe un adverso clima comercial que perjudica a las grandes compañías del sector. Y a esto se une el que los consumidores británicos hoy están más pobres y viejos que lo estaban en los años ochenta ya que la recesión ha dañado el valor de sus propiedades inmobiliarias y ha erosionado su confianza en el modelo económico.

"Demográficamente, las tendencias están asegurando que la población está creciendo mientras el desempleo ha golpeado a la población más joven de forma desproporcionadamente dura".

Desde el punto de vista de Verdict, la distribución británica está emergiendo de la recesión con el hándicap de la excesiva superficie de sus instalaciones, producto de la frenética expansión física de los años ochenta. La sobrecapacidad unida al bajo panorama de crecimiento económico hace que la actual situación del mercado favorezca claramente a los compradores. "Por primera vez en décadas, el cliente es el rey" asegura esta consultora.

En su informe Retailing 1997, Verdict predice que el volumen de ventas crecerá un 11% frente al 9% de incremento sobre los pasados cinco años

ALIMEXPO



VI Feria de la Alimentación y V Salón de la Bebida

GRANADA, DEL 20 AL 23 DE OCTUBRE DE 1994



COLABORA
JUNTA DE ANDALUCÍA
DIRECCION GENERAL DE COOPERACION
ECONOMICA Y COMERCIO



IFAGRA
FERIA DE MUESTRAS
DE GRANADA



CAJA RURAL
DE GRANADA

(1988-1992). La distribución alimentaria, según este pronóstico, sufrirá un retroceso, creciendo al 12% frente al 19% del periodo 1988/92. El estudio incide en la intensificación de la competición directa entre los mayores actores empresariales.

Junto a ello, la consultora ve un crecimiento de los descuentos en alimentación, lo que desembocará en una reducción de los márgenes brutos con que operan las cadenas de distribución alimentaria.

En cambio, la distribución de productos electrodomésticos experimentará un fuerte volumen de crecimiento, el más fuerte de los últimos cinco años, con el desarrollo de nuevos productos y la expansión de grandes hipermercados en este segmento. A su vez, de acuerdo con el informe Retailing 1997, las cadenas de muebles y bricolaje recibirán un fuerte impulso en el mercado británico en los próximos años. Distribución textil y zapatería verán una reavivación de su crecimiento debido al bajo nivel de la inflación. Los hipermercados de variedad se beneficiarán además del incremento del gasto en prendas de vestir.

A su vez, los segmentos de distribución de juguetes y prendas deportivas se incrementarán sobre el ratio medio. Un factor que favorecerá a estas cadenas será la creciente elevación en las cifras de natalidad. "Gracias a ello, estas compañías, entre las que destacan Olympus Sport, Hamleys y Walt Disney, podrán salir del actual bache en el que se encuentran", según Verdict.

Los segmentos de joyería y libros verán mucho más ralentizados su desarrollo durante los cinco próximos años, en comparación con los últimos lustros. La evolución de este primer sector queda reflejado en el avance seguido por el grupo británico Ratners. La compañía fue altamente exitosa en los

ochenta por la venta de joyas y bisutería barata a la gente joven. Respecto al segmento de libros, las compañías están soportando una dolorosa operación y luchando, como H Samuel o Ernst & Jang para tener una posición más fuerte en el mercado.

El segmento de librerías especializadas en tarjetas de saludos y objetos estacionarios están creciendo sobre un período anterior de recesión. Por ello, este sector ha atraído la atención de grupos de distribución que operan en

negocio de los competidores. Para lograr mejores valores para el dinero que los competidores tendrán que tomar medidas, consistentes en bajar los costes operativos. Esta situación deberá compatibilizarse con un exitante merchandising.

En resumen, Verdict cree que la distribución británica no está posibilitada para adaptarse a esas nuevas condiciones de mercado con suficiente rapidez. Desde su perspectiva, están emergiendo significantes huecos de mercado a lo largo de muchos sectores, que no son cubiertos, y además hay un gran número de compañías interesadas por entrar en el mercado británico de la distribución.

LLEGAN LOS AMERICANOS

Una parte de los problemas que actualmente afectan al sector de la distribución británica proceden de la llegada, durante los últimos meses de 1993, de las nuevas fórmulas de comercio que triunfan en Norteamérica, principalmente la del "warehouse".

La principal crisis en el país se desató tras la irrupción en el mercado del grupo Costco. El grupo norteamericano anunció su intención de instalarse en la región inglesa de Essex durante el verano del pasado año.

Sentando un importante precedente, los tres primeros grupos de hipermercados británicos -Sainsbury, Tesco y Safeway- se unieron para combatir al "gigante americano", presentando alegaciones a la Alta Corte de Londres contra la legalidad del asentamiento de Costco en Gran Bretaña.

La solicitud respaldada por las tres cadenas utilizaba como argumento la indefinición que presenta el proyecto de Costco, al no ser ni un supermercado, ni un almacén ni un club, sino la mezcla de todos ellos. Sin embargo, la



otros segmentos, como los de comestibles. Según el estudio de Verdict, los grandes almacenes tampoco tendrán un sobresaliente crecimiento en Gran Bretaña durante los próximos cinco años.

Los verdaderos ganadores durante los próximos cinco años son aquellas tiendas o cadenas de distribución que ofrecen un destacado valor por el dinero desembolsado, como es el caso de "Todo a una libra", etc...

A su vez, en opinión de Verdict, las ventas del sector crecerán solo modestamente, de forma que una verdadera alza tendrá que venir por la captura del

demanda de estos grupos fue finalmente desestimada por el juez, lo que permite a partir de ahora el establecimiento de otros grupos similares en Gran Bretaña.

El negocio de Costco se encuadra dentro de la fórmula denominada "clubs de warehouses" que han causado furor en los últimos años en Estados Unidos y que ha comenzado a ser exportada a Europa. Consiste en la explotación de grandes centros similares a los hipermercados pero con una estrategia de negocio a caballo entre un almacén y una tienda de descuento. Uno de los principales elementos que describen a estos centros es la austeridad. Así, suelen constar de naves escasamente decoradas y sin estanterías o góndolas, de forma que la mercancía se recoge de los propios palés en los que ha sido transportada.

Los "clubs de warehouses" siguen, como su propio nombre indica, un modelo de funcionamiento basado en la selección de los clientes, otorgándoles una tarjeta para posibilitar la compra. Suelen estar emplazados en zonas calificadas urbanísticamente como industriales, por lo que sus costes son reducidos. Además, cuenta con un escaso personal para la venta al público. Todo ello, unido a los reducidos márgenes con los que operan, les convierte en centros de precios competitivamente insuperables, hasta un 40% más bajos que en cualquier otro.

GUERRA DE PRECIOS

Al igual que Costco, otros dos grupos de distribución preparan el desarrollo de "warehouses" en el mercado británico. Uno de ellos, que estará situado en Liverpool, es del conglomerado canadiense Price Club, que llegó el pasado verano a una joint-venture con la firma inglesa Littlewoods. Otro es de

la firma inglesa de cash&carry Nurdin&Peacock. La gran proliferación de este modelo importado de Estados Unidos ha creado una enorme desazón en las cadenas británicas de hipermercados, ya que temen perder la situación predominante que han alcanzado en los últimos años en el mercado británico.

Una de las primeras consecuencias que han originado esta lucha es la bajada generalizada de los precios de los productos de la cesta de la compra en la gran mayoría de los supermercados e

realización de una compra voluminosa. Ello llevaría acarreado un gran coste en los grandes desplazamientos, lo que le inclinaría a adquirir los alimentos en otras cadenas—descuento más céntricas como Kwik Save y Shoprite. A su vez, los "warehouses" tienen un limitado número de referencias, unos 3.500 frente a las casi 20.000 del resto de los hipermercados británicos.

El interés de los grupos norteamericanos de "warehouses" por el continente europeo se debe a las dificultades

que encuentran para seguir desarrollándose en el mercado interno. En España opera desde principios de este año el grupo Price Club, que inicialmente tenía previsto desarrollar su actividad a través de una sociedad conjunta con Eroski, pero que luego ha decidido ir por separado.

La crisis desatada por Costco en Gran Bretaña se produce en momentos en que el sector de la distribución afronta un fuerte estancamiento en sus ventas. La pasada campaña de Navidad fue la primera de la década en la que la facturación de la mayoría de las principales compañías del sector se incrementó claramente (en torno al 7%). El cambio obedeció, en parte, a la progresiva recuperación seguida por la economía británica en el último semestre de 1993, después de tres años de fuerte recesión.

No obstante, las preocupaciones del sector se han vuelto a agudizar a lo largo de 1994, ya que los expertos temen un nuevo bache en el mercado de la distribución a causa de las nuevas cargas fiscales aprobadas por el Gobierno de John Major para este año.

Según los empresarios que operan en este mercado, la subida de impuestos recaerá nuevamente sobre el bolsillo de los consumidores, lo que reducirá su poder de compra, y provocará un nuevo parón en el sector. □

RAMON ARAGONES. Periodista.



hipermercados ingleses. El caso más llamativo es el de la cadena Asda, que anunció una congelación repentina de sus precios entre noviembre de 1993 y enero de 1994. Como consecuencia de todo ello, las principales compañías del sector, entre ellas Sainsbury y Tesco, han anunciado una ola de despidos cuyo final no se conoce aún.

Con todo, los expertos consideran que los "warehouses" no cuajarán en el mercado británico. Una de las causas es el escaso espacio de almacenamiento con que cuenta el hogar medio británico, lo que impide a los consumidores la

MERCADO EDITORIAL Y HABITOS DE LECTURA

PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE LIBROS

CARMEN PEREZ



El sector editorial español, en su triple vertiente industrial, de distribución y de consumo de libros, manifiesta, durante los últimos años, un gran dinamismo a todos los niveles, girando en torno a tres ejes básicos que, a pesar de la evolución más reciente, se mantienen invariables desde tiempo atrás.

De una parte, España siempre se ha caracterizado, como sigue ocurriendo en la actualidad, por una intensa actividad editorial, favorecida, además, por las posibilidades de exportación que ofrecen los mercados latinoamericanos. Así, cada año se editan más de 50.000 nuevos libros, en su mayor parte con tiradas reducidas, que sitúan a nuestro

país entre los primeros del mundo en producción editorial.

Frente a esta capacidad productiva, España mantiene índices de lectura que siguen siendo bajos, como se constata al comprobar que más del 40% de la población mayor de 18 años se confiesa abiertamente como "no lectora", o lo que es igual, que jamás coge un libro entre las manos.

En medio de la cadena, el sector distribuidor se enfrenta también, desde hace unos años, a un nuevo marco de competencia impulsado por la aparición de nuevas formas comerciales, ya sea mediante la comercialización de libros en grandes superficies generalistas o en grandes establecimientos dedica-

dos específicamente a libros y "otros productos culturales". Una situación frente a la que el comercio tradicional intenta responder, en ocasiones, con actitudes de cierto corte gremialista, como ocurre con las políticas de precios y descuentos, que parecen chocar con el marco de libre competencia creciente en la distribución de cualquier otro producto e incluso con los intereses de los consumidores.

Comenzando el análisis por el primer eslabón, la producción editorial, cabe señalar, de entrada, que esta actividad se ha caracterizado, durante los últimos años, por un constante movimiento interno, concretado en continuas altas y bajas de nuevas empresas

CUADRO Nº 1

**CLASIFICACION DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS
POR AÑO DE FUNDACION Y TAMAÑO DE LA EMPRESA (%)**

AÑO DE FUNDACION	TOTAL	GRANDE	MEDIA GRANDE	MEDIA MEDIA	MEDIA PEQUEÑA	PEQUEÑA
HASTA 1958	22	53	38	38	24	17
DE 1959-1975	23	23	45	18	19	22
DE 1976-1982	24	18	7	27	27	24
DESDE 1982	31	6	10	17	30	37
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Ministerio de Cultura

CUADRO Nº 2

**CLASIFICACION DE LOS AGENTES EDITORIALES
INSCRITOS EN EL SISTEMA ISBN
(SEGUN SU NATURALEZA JURIDICA)**

TIPO DE EDITORIAL	CON ACTIVIDAD EN 1992		SIN ACTIVIDAD EN 1992		TOTAL	
	Nº PREFIJOS	%	Nº PREFIJOS	%	Nº PREFIJOS	%
ORGANISMOS OFICIALES	101	4,66	33	1,14	134	2,65
ADMON. AUTONOMICA	181	8,35	76	2,62	257	5,07
UNIVER., ACADEMIAS/C.PROFES.	182	8,40	71	2,45	253	4,99
INST., CAJAS, FUNDACIONES	87	4,02	47	1,62	134	2,65
TOTAL	557	25,43	227	7,83	788	15,36
AUTOR-EDITOR	5	0,23	—	—	5	0,10
F. EXTRANJERAS Y ENCARGOS	4	0,18	1	0,03	5	0,10
E. HISPANOAMERICANAS	23	1,06	133	4,59	156	3,08
E. PEQUEÑAS (5 DIGITOS)	1.023	47,21	1.921	66,29	2.944	58,12
E. MEDIANAS (4 DIGITOS)	421	19,43	535	18,46	956	18,58
E. GRANDES (2 Y 3 DIGITOS)	140	6,46	81	2,80	221	4,36
TOTAL	1.616	74,67	2.671	92,17	4.287	84,64
TOTAL GENERAL	2.167	100,00	2.898	100,00	5.065	100,00

FUENTE: Ministerio de Cultura

editoriales. Según un extenso trabajo realizado por el Centro del Libro y de la Lectura, editado por el Ministerio de Cultura, referido a los últimos 20 años, y al número de agentes editoriales inscritos en el ISBN (Agencia Española del "International Standard Book Number"), las altas y bajas de empresas se han producido de forma constante, y así, de 657 agentes –esto es, empresas

editoriales– que figuraban, por ejemplo, en el periodo 1972/73 se pasó a 1.207 en 1988/89, para descender después hasta los 450 registrados en 1993.

Por el número de dígitos que emplean estos agentes editoriales en el sistema ISBN, el propio Ministerio de Cultura ha establecido que existen 15 grandes empresas editoriales, 87 de

tipo mediano y 349 pequeñas. Una clasificación que, con otros baremos empleados, coincide con la encuesta elaborada para la Federación de Gremios de Editores de España por CISE, que establece, en cifras relativas, que el 83,4% de las empresas editoriales son pequeñas/medianas, un 13,9% de las mismas son empresas medianas y un 2,7% son empresas grandes. El mismo estudio señala que el 64,8% de las empresas editoriales factura menos de 100 millones de pesetas al año –se refiere a pesetas de 1992– y es en este grupo donde se observa mayor movilidad. Un dato que ratifica esta movilidad y a este grupo de empresas es que el 37% de las mismas cuenta con menos de diez años de existencia (ver cuadro nº 1). Por su parte, la clasificación de la totalidad de los agentes inscritos en el sistema ISBN, agrupados según su naturaleza jurídica, se recoge en el cuadro nº 2.

Según la misma fuente de CISE las empresas medianas/pequeñas y pequeñas son las más modernas y un 55% del total de las empresas editoriales no tiene más de 16 años de edad. Asimismo, otra tendencia generalizada es que, de manera creciente, las industrias editoriales crean empleo indirecto y mantienen hasta hoy la tendencia a la baja de su número de empleados.

Un hecho que tiene su explicación en la progresiva mecanización del propio proceso editorial y en el proceso de integración empresarial que conllevan las economías de escala que afectan, sobre todo, a las grandes editoriales y a la estructura empresarial del sector.

PRODUCCION EDITORIAL

Durante los últimos diez años, se ha producido un aumento generalizado de la producción editorial, así como un crecimiento de las publicaciones oficiales de las Administraciones Central, Autonómicas y Locales. El crecimiento se ha extendido a las Universidades y a publicaciones de libros de texto, y también ha afectado a la edición de volúmenes en las diferentes lenguas del Estado.

Las traducciones representan, por sí solas, algo más del 25% de la oferta viva total puesta en el mercado por las empresas editoriales. Por idiomas, ocupan el primer lugar, con el 54%, los libros traducidos del inglés. El 15% tiene su origen en la lengua francesa, el 9% en la alemana y el 7% en la italiana.

Las tiradas medias por libro, que nunca han sido muy elevadas en España, mantienen una curva descendente desde el bienio 1985/86, hasta provocar que, en la actualidad, pocos títulos superan los 5.000 volúmenes, cifra que se considera ya el "fondo" después de la etapa dorada de exportaciones a países hispanoamericanos, que comenzó a hacer crisis en 1984.

El previsible éxito de ventas posterior se traduce en sucesivas ediciones. Esta tirada media, sin embargo, no es aplicable a todos los subsectores editoriales, puesto que, por ejemplo, los libros infantiles y juveniles de enseñanza y educación superan los 6.600 ejemplares, donde, además, se ha registrado un aumento de títulos. Otro subsector, como Ciencias Sociales y Humanidades, durante 1992, consiguió aumentar su tirada en un 12,89% por lo que el número de ejemplares situados en la fase de comercialización se incrementó en más de 6,5 millones de ejemplares.

Según estudios realizados para la Federación de Gremios de Editores de España –con cifras completas de 1991– el fondo editorial vivo español se sitúa en 157.000 títulos, entendidos aquéllos como libros con capacidad de rotación comercial que justifican su permanencia en el catálogo y disponibles para su venta.

La media de títulos vivos por empresa es de 246 y mientras que 132 empresas (el 21% del total) no superan los 25 títulos, hay 80 empresas (el 13%) que tienen más de 500.

Este último informe sobre el Comercio Interior del Libro en España incluye también las siguientes conclusiones:

- Las empresas grandes y medias-grandes destacan en el subíndice de literatura, libros de texto no universitarios y literatura infantil y juvenil.

- Las medias-medias destacan en libros científicos y técnicos, de divulgación y, en menor medida, en libros de texto y literatura infantil y juvenil.

- En estos tres grupos de editoriales grandes, medias-grandes y medias-medias reside el mercado de diccionarios y enciclopedias.

- Las medias-pequeñas poseen fundamentalmente libros científicos y técnicos.

- Las editoriales pequeñas sobresalen en libros de divulgación general y también en literatura.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En cuanto a las ventas, el número de libros editados en España durante 1993 ascendió a unos 50.000 –de los que unos 40.000 eran primeras ediciones–, con una gran concentración de la producción en Barcelona y Madrid. Así, Barcelona ocupa el primer lugar, con un 36% del total de la producción, seguida de Madrid, con el 35%.

Barcelona continúa publicando más libros infantiles y juveniles que Madrid y, en conjunto, las dos provincias aportan en torno al 83% de los títulos. En libros de enseñanza y educación, Madrid ha presentado a la asignación del ISBN la mayor parte de los títulos, y también en lo que se refiere a Ciencias Sociales y Humanidades.

En esta distribución geográfica de la producción podemos observar también que la edición narrativa conserva en Barcelona su máximo exponente, así como en el capítulo de libros científicos y técnicos. En definitiva, se mantiene la concentración geográfica y los porcentajes que sobre la oferta total representan las aportaciones de Madrid y Barcelona.

A corto y a medio plazo no es previsible, además, que se produzcan cambios importantes en la estructura real de la oferta así localizada, según un estudio realizado por el Centro del Libro y de la Lectura, para el Ministerio de Cultura.

CUADRO Nº 3

OFERTA EDITORIAL POR LA NATURALEZA JURIDICA DEL EDITOR

TIPO DE EDITORIAL	Nº TITULOS INSCRITOS EN 1992	%	Nº TITULOS INSCRITOS EN 1991	%
– EDICION DE CARACTER INSTITUCIONAL:				
ORGANISMOS OFICIALES DE LA ADMON. CENTRAL DEL ESTADO	2.826	5,58	2.765	6,30
ORGANISMOS OFICIALES DE LA ADMON. AUTONOMICA Y LOCAL	2.884	5,69	2.699	6,15
UNIVERSIDADES, ACADEMIAS Y COLEGIOS PROFESIONALES	4.391	8,67	3.107	7,08
INSTITUCIONES SIN ANIMO DE LUCRO (CAJAS, FUNDACIONES, ETC.)	704	1,40	368	0,83
TOTAL	10.805	21,34	8.939	20,36
– EDICION DE CARACTER PRIVADO:				
AUTOR-EDITOR	3.724	7,35	2.751	6,27
EDITORIALES PEQUEÑAS (PREFIJOS CON 5 DIGITOS)	6.459	12,75	5.628	12,82
EDITORIALES MEDIANAS (PREFIJOS CON 4 DIGITOS)	12.030	23,75	10.991	25,04
EDITORIALES GRANDES (PREFIJOS CON 2 Y 3 DIGITOS)	17.626	34,81	15.587	35,51
TOTAL	39.839	78,66	34.957	79,64
TOTAL GENERAL	50.664	100,00	43.896	100,00

CUADRO Nº 4

DISTRIBUCION DE LOS AGENTES EDITORIALES Y DE LA OFERTA

INTERVALO	AGENTES EDITORES			NUMERO DE TITULOS		
	NUMERO	% DE	% ACUMULADO	NUMERO	% DE	% ACUMULADO
MAS DE 600	7	0,33	0,33	9.169	18,10	18,10
DE 599 A 500	2	0,09	0,42	1.095	2,16	20,26
DE 499 A 400	9	0,42	0,84	4.010	7,92	28,18
DE 399 A 300	6	0,28	1,12	2.021	3,99	32,17
DE 299 A 200	14	0,65	1,77	3.335	6,59	38,76
DE 199 A 100	50	2,34	4,11	7.082	13,98	52,74
DE 99 A 50	105	4,91	9,02	7.445	14,70	67,44
DE 49 A 40	55	2,57	11,59	2.444	4,83	72,27
DE 39 A 30	65	3,04	14,63	2.234	4,41	76,68
DE 29 A 20	122	5,70	20,33	2.981	5,89	82,57
DE 19 A 10	312	14,58	34,91	4.238	8,37	90,94
DE 9 A 5	385	17,99	52,90	2.481	4,90	95,84
DE 4 A 2	576	26,92	79,82	1.674	3,31	99,15
MENOS DE 2	432	20,18	100,00	435	0,85	100,00
TOTAL	2.140	100,00	100,00	50.644	100,00	100,00

Datos relativos a 1992 donde no se han contabilizado los prefijos correspondientes a editoriales hispanoamericanas, firmas extranjeras y encargos de edición.

Todo ello, dentro de un mercado que mueve anualmente cerca de medio billón de pesetas –464.000 millones de pesetas en 1992– y que incluye cerca de un 20% de la oferta procedente de ediciones institucionales y el resto de editoriales privadas (ver cuadro nº 3).

Por lo que respecta a la estructura empresarial del sector editorial (ver cuadro nº 4), una de sus características típicas es el elevado grado de concentración de la oferta, en la que predomina un núcleo pequeño de grandes empresas o grupos editoriales que producen un volumen de títulos importante, al que acompaña un elevado número de pequeñas y medianas empresas que editan pequeñas cantidades de títulos por unidad productiva.

Con datos de 1992, las diez editoriales que mayor número de títulos inscriben en el sistema de ISBN son, por este orden, Ediciones B, Grupo Anaya, Plaza&Janés, Harlequín Española, Editorial Everest, Universidad de Barcelona, Alianza Editorial, Editorial Luis Vives, Círculo de Lectores y Planeta Agostini.

En el extremo contrario, entre las editoriales que sacan al mercado un menor volumen de títulos, se sitúan Ediciones Gaviota, Eumo Editorial, Editorial Molino, Ediciones Océano, Editorial Verbo Divino, Anaya Multimedia, Editorial Cruilla, Anthropos Editorial del Hombre, Ediciones de la Magrana, Ministerio de Cultura y Universidad de Murcia.

En cuanto a la evolución de precios de los libros editados en el mercado español, los datos de que se disponen pueden estar relativamente desvirtuados porque las editoriales, en muchas ocasiones, envían al ISBN la información correspondiente a los libros que editan sin especificar su precio.

En cualquier caso, el 52% de los libros inscritos están por debajo de 1.600 pesetas/ejemplar, aunque la tendencia general es al alza y la mayoría de los libros que se pueden encontrar en el mercado tiene precios superiores a las 2.400 pesetas. Por materias, Ciencias Políticas, Derecho, Ingeniería y Bellas Artes son los apartados que superan



ampliamente las 3.500 pesetas por volumen. Filosofía y Literatura son los apartados en los que se pueden encontrar libros más económicos, por debajo de 1.500 pesetas en muchos casos.

En 1993, el mercado editorial se ha adecuado a las demandas y se ha hecho eco de un fenómeno creciente en Europa, como es la aparición de colecciones de bolsillo a precios inusuales, y en este sentido han nacido dos colecciones de libros a cien pesetas, "Alianza Cien" y la colección "Veinte duros", con lanzamientos iniciales de 240.000 ejemplares de media en el primer caso y 80.000 en el segundo, y distribución por medio de librerías, únicamente en el primer caso, y de librerías y quioscos, en el segundo. España era el mercado europeo que en menor medida había desarrollado el libro de bolsillo pequeño y a precios tan asequibles. Una iniciativa que nació en Italia hace unos años y se extendió rápidamente por Francia y Gran Bretaña.

COMERCIO EXTERIOR

Hasta el momento, ese crecimiento en el mercado de libro de bolsillo se dirige hacia el mercado interior, aunque no tardará en saltar las barreras hacia países hispanoparlantes. Porque, en lo que se refiere al comercio exterior del libro, todo parece indicar que se a pesar de la ligera recesión sufrida durante 1993, se ha iniciado una lenta pero segura recuperación en los envíos editoriales al exterior, tras la crisis sufrida en la década de los 80 en lo que se refiere al mercado americano. En este sentido, es de señalar que la progresiva democratización de los países hispanohablantes acarreará una segura demanda editorial, esperada por las empresas del sector. Por el contrario, las importaciones han sufrido un retroceso importante.

De las cifras obtenidas de la Federación Española de Cámaras del Libro se desprende que el valor de las exportaciones, medido en términos monetarios corrientes, se ha visto incrementado en un 9,05%, lo que puede ser considera-

do como un síntoma más de recuperación hacia las excelencias del mercado exterior en años anteriores a 1987. Una tendencia que, sin embargo, no hace olvidar que, en pesetas constantes, la exportación actual es inferior en un 46% a la cifra obtenida a mediados de los años 80. Recordemos, en este sentido, que en la distribución espacial de las exportaciones españolas de libros, tanto producto editorial como encargos de edición, es de observar que las ventas a Europa, tras un estancamiento en el trienio 1988/1990 se han recuperado de forma patente a partir de 1992.

En la última década, además, se ha producido un cambio en el mercado de destino. Así, en 1980, un 69% de las exportaciones tenía como destino los países del área hispanoamericana, frente al 47% de 1992, en una evolución contraria a la registrada por el mercado europeo, que ha pasado de absorber el 25% de las exportaciones españolas de libros en 1980 al 41% en 1992. En pesetas corrientes, durante 1993, las exportaciones globales de libros y publicaciones ascendieron a más de

35.000 millones de pesetas. La evolución del comercio exterior se refleja en el cuadro nº 5.

La estructura empresarial de la exportación española de producto editorial y producto gráfico vuelve a reflejar la concentración apuntada ya cuando nos referíamos al sector en su conjunto. Así, 22 empresas, menos del 4% de las que se dedican a la exportación, asumen cerca del 50% del total exportado por el sector del libro y producto gráfico en general. De otro lado, el 78% de las empresas con ventas al exterior no superan el valor de los 40 millones por unidad exportadora y sólo logran un volumen de exportación equivalente al 11% del total de anteriores envíos al extranjero.

En cuanto a las importaciones, desde 1992 se ha registrado una espectacular caída (-48,1%), lo que unido a los retrocesos, aunque de escasa significación, operados desde 1989 y a la crisis económica general, hacen que la demanda actual de libros importados se encuentre estancada y con claros síntomas de recesión.

CUADRO Nº 5

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LIBROS (Mill. Pts.)

AÑO	HISPANOAMERICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	TOTAL
1981	26.117	7.473	2.338	35.928
1982	23.227	7.879	3.056	34.162
1983	17.455	10.224	4.653	32.332
1984	22.234	12.617	7.895	42.746
1985	26.321	13.650	8.384	48.355
1986	13.481	21.662	5.064	40.207
1987	15.950	15.680	5.574	37.204
1988	16.412	11.397	5.535	33.344
1989	14.767	11.531	6.117	32.415
1990	15.786	11.938	5.145	32.869
1991	13.375	13.282	6.240	32.897
1992	16.917	14.606	4.351	35.874
1993 (1)	—	—	—	35.331

(1) Hasta Noviembre de 1993.

FUENTE: Ministerio de Cultura

Las compras de libros al exterior provienen principalmente de los países europeos, con un 57% del valor de las transacciones efectuadas en 1992 procedentes de Francia y Gran Bretaña. La caída de las importaciones ha afectado a la práctica totalidad de los mercados en los que se efectuaban compras de productos editoriales y gráficos, siendo de especial significación los casos de Francia, Alemania y Holanda. También han disminuido las empresas que se destinaban a la importación de libros (de 391 a 342 sólo en un año) y un 58% de la importación total de libros se efectúa por 7 empresas, es decir, por el 2% del total.

DISTRIBUCION

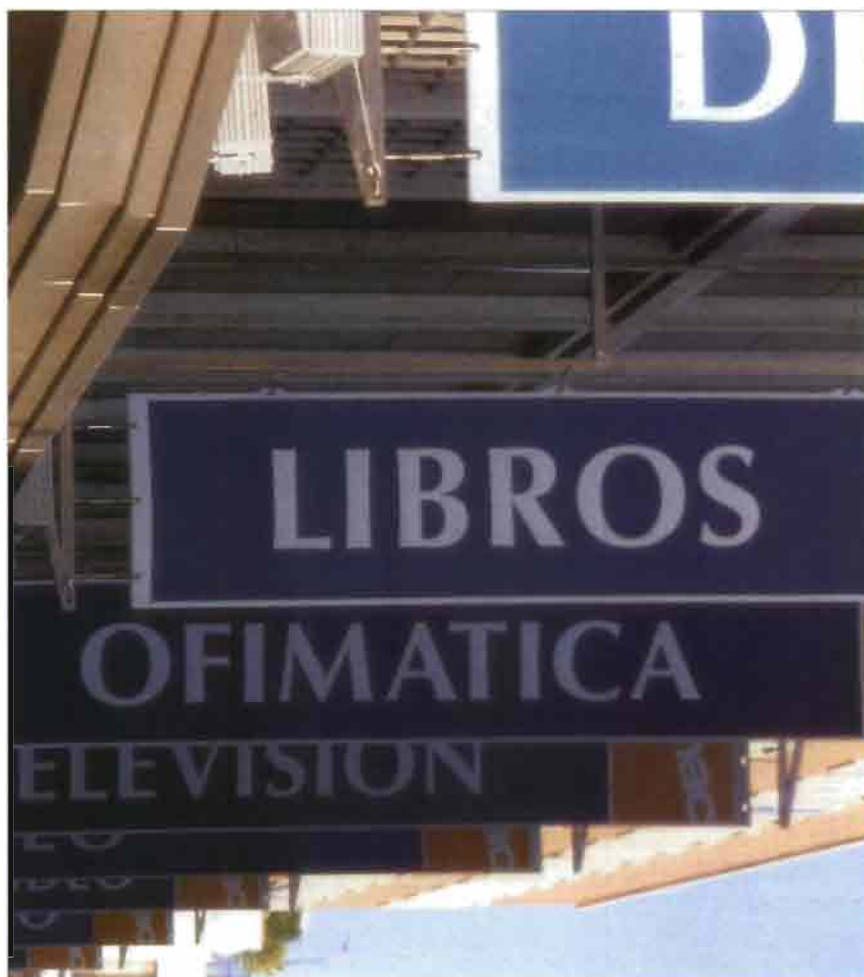
Por lo que respecta a los sistemas de distribución, un 21% de las ventas de las editoriales españolas se realiza a través de distribuidoras ajenas y un 79% son ventas directas de editorial y/o por distribuidora propia. Dentro de esta red interna y excluida la venta inter-editorial, las librerías –unos 4.000 establecimientos en toda España– acaparan el 26% de las ventas; y el sistema puerta a puerta y a crédito, otro 26%. Es de destacar que este último sistema ha registrado un crecimiento notable, abandonando, en parte, el sistema puerta a puerta y ofreciendo pagos en diferido a través de los medios de comunicación impresos, acompañados además de regalos. Por correo se venden el 6% de los productos editoriales y el 5% se realiza a través de clubes.

A instituciones privadas las editoriales españolas venden el 4% de su comercialización directa y el 2% a instituciones públicas. Aunque tan sólo el 8% se venden a grandes superficies, es de destacar el constante aumento de estas ventas que comienzan a cobrar una gran importancia dentro de las ventas directas de las editoriales. Los quioscos de prensa, con un protagonismo creciente en este mercado, comienzan a suponer una buena red de distribución para las editoriales, algunas de ellas con productos específicos para este canal. La utilización de los distin-

CUADRO Nº 6

CANALES DE DISTRIBUCION SEGUN TAMAÑO DE LAS EDITORIALES (%)

	TOTAL	GRANDE	MEDIA GRANDE	MEDIA MEDIA	MEDIA PEQUEÑA	PEQUEÑA
POR DISTRIBUIDORA AJENA	21	12	17	42	46	49
DIRECTAS EDITORIAL O A TRAVES DE DISTR. PROPIA	79	88	83	58	54	51
– A LIBRERIAS	25	25	27	26	26	19
– A PARTICULARES						
– PUERTA A PUERTA/CREDITO	26	32	32	7	4	5
– CORREO	6	7	1	9	5	8
– CLUBS	5	8	—	—	—	—
– A EMPRESAS/INSTITUC. PRIV.	4	3	6	2	6	8
– A INSTITUCIONES PUBLICAS	2	1	3	2	4	5
– A GRANDES SUPERFICIES	7	7	10	8	7	3
– A EDITORIALES	3	4	1	2	1	1
– A QUIOSCOS	1	1	3	2	1	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100



tos canales de distribución varía, en todo caso, en función del tamaño de la empresa editorial, según puede observarse en el cuadro nº 6. La evolución de los últimos años refleja, asimismo, que la venta a través de distribuidora ajena aumenta a medida que disminuye el tamaño de las editoriales y es superior a la media global a partir del grupo de las firmas medias/medias.

En las ventas que se realizan directamente o a través de distribuidora propia, entre las editoriales destaca que la modalidad de puerta a puerta/crédito es usada, principalmente, en las grandes editoriales. La venta a particulares y clubes se usa casi de forma exclusiva también por las grandes editoriales y la venta a empresas o instituciones públicas o privadas alcanza mayor valor relativo en el caso de las empresas media/grandes, medias/pequeñas y pequeñas.

MARGENES Y DESCUENTOS

El margen medio que las editoriales aplican en las ventas a los distintos canales comerciales se sitúa desde el casi 47% a las distribuidoras ajenas hasta el 25%, según casos (ver cuadro nº 7), dentro de un sector acostumbrado a sacar de fábrica los productos con un precio de venta al público prefijado e incluso recogido en catálogo, sobre el que después se aplican los correspondientes descuentos a las distintas fases de comercialización.

En tal sentido, en las ventas a distribuidora ajena, el descuento medio obtenido es del 46,9%, mientras que porcentaje más habitual es el 50%, según el estudio realizado para la Federación de Gremios de Editores de España. En las ventas a librerías, el descuento medio es del 31%, y el más habitual es el del 30%. El margen llega hasta el

CUADRO Nº 7
DESCUENTOS MEDIOS DE LAS EDITORIALES EN LA VENTA DE LIBROS
(% SOBRE PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO)

A DISTRIBUIDORA AJENA	46,9
A LIBRERIAS	31,0
A GRANDES SUPERFICIES	37,9
A QUIOSCOS	34,3
A OTRAS EDITORIALES	72,5
A OTROS	25,3

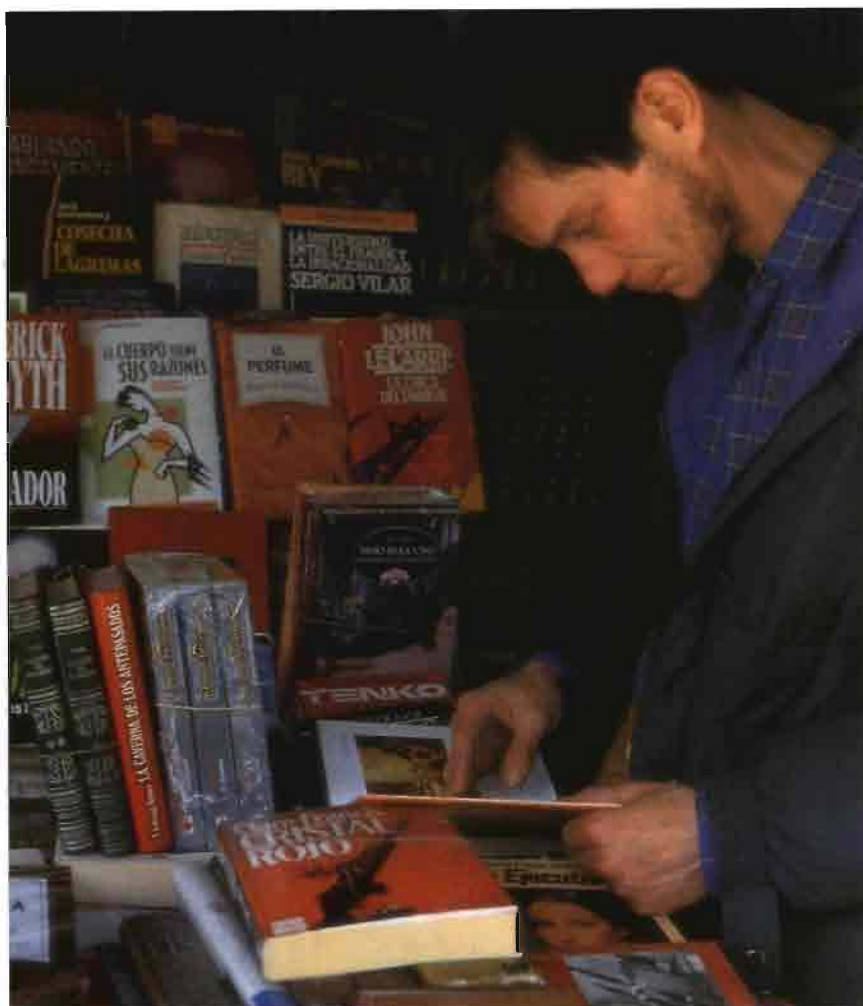
40%, según las mismas fuentes, por su frecuencia en el caso de las grandes superficies y las medias obtenidas en los descuentos aplicados a quioscos, a otras editoriales y a otros no representan frecuencias significativas.

Estos descuentos de editoriales a distribuidoras, propias y ajenas, es el margen de juego de grandes superficies especializadas, recientemente implantadas en España, que han supuesto, en algunos casos, el enfrentamiento entre pequeños y grandes comerciantes. En Madrid, la apertura, en 1993, de un macro-centro del ocio, de la empresa francesa FNAC, especializado, entre otros artículos, en libros, ha llevado incluso a los tribunales el conflicto provocado con el gremio de libreros de Madrid.

FNAC se introdujo en el mercado madrileño ofreciendo un descuento especial del 20% a los clientes más jóvenes, y esta promoción provocó un rechazo frontal de las asociaciones de libreros, hasta generar una decisión judicial que obligó a suspender esa práctica y limitar el descuento al 10%, similar al que realizaban ya otras librerías de Madrid a los compradores jóvenes.

PUBLICIDAD

Esas "guerras" promocionales nos llevan precisamente a tratar el gasto de las editoriales en publicidad. Se trata de una partida desigual, con tendencia a la baja, según todas las fuentes consultadas, durante 1993 y que, al menos en

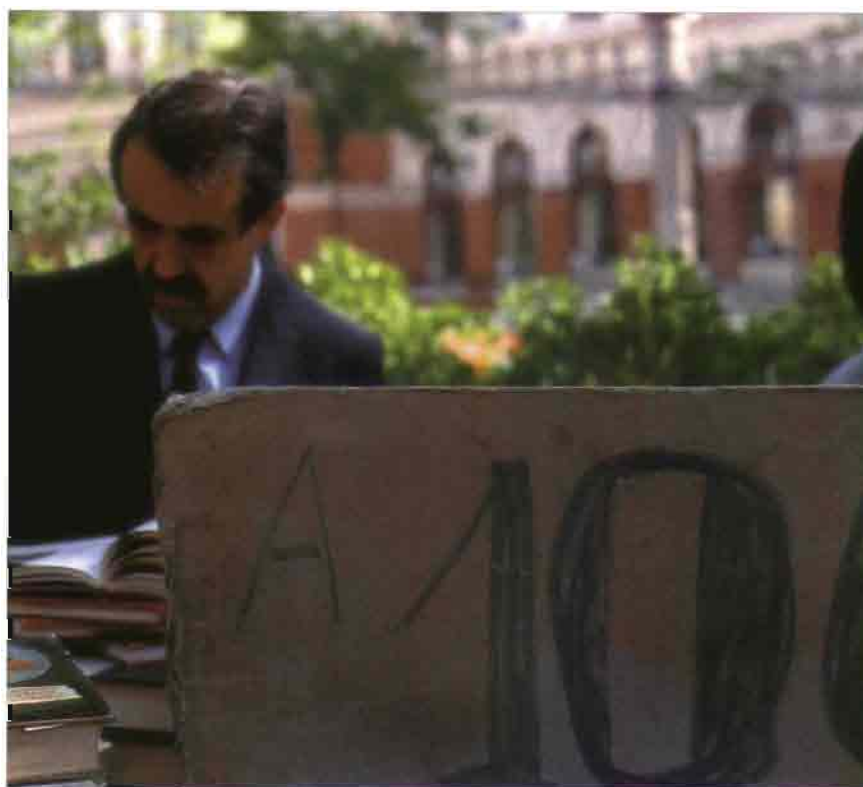


el segmento más atractivo del mercado, el de los libros más vendidos, inicia su estrategia en el capítulo de los autores, porque no hay mejor publicidad para un libro que la firma de un autor de fama y éxito seguro.

Aunque, al margen de intentar conseguir mayor valor añadido a través de los autores, las empresas editoriales en España realizan una fuerte inversión publicitaria, que, con la salvedad del descenso coyuntural de 1993, refleja un crecimiento notable en los últimos años, hasta aproximarse a unos 13.000 millones de pesetas anuales.

Un estudio realizado por la Federación de Gremios de Editores de España señala que el crecimiento registrado en los últimos años –de unos 7.000 millones de pesetas invertidos en publicidad en 1988 se pasó a más de 12.500 millones en 1991– responde al mayor esfuerzo de las grandes editoriales, ya que las medias-grandes y medias-medias han disminuido su inversión, tanto en términos absolutos como relativos, y las medias-pequeñas y pequeñas editoriales, pese a aumentar sus valores absolutos en cifras de publicidad, no han representado cantidades significativas respecto al total.

El mismo informe señala que si se relaciona el gasto en publicidad con el volumen de negocio se observa que las



editoriales grandes, medias/pequeñas y pequeñas no sólo aumentaron su presupuesto en publicidad, sino que también lo hicieron en su volumen de ventas.

La publicidad en televisión y los gastos promocionales en “mailings” y buzono suponen casi la mitad de la inversión total realizada de los gastos promocionales, que, en los últimos

años, sobre todo en 1992 y 1993, se dirige de forma creciente hacia la presencia en Ferias, en parte sufragada por las instituciones públicas.

Junto a la ya resaltada creciente inversión en ferias (ver cuadro nº 8), nos situamos en el extremo opuesto para ver que han descendido de forma notable los gastos en prensa y revistas, los realizados en catálogos, carteles y posters y, sobre todo, los gastos en regalos e incentivación. Las conclusiones, según el mismo informe citado, serían que la publicidad en televisión alcanza su mayor valor relativo en las grandes empresas y, también, en menor medida en las medias/grandes y medias/medias.

Los premios literarios se han manifestado, desde hace ya años, como una de las vías fundamentales para promocionar un producto literario. No es de extrañar así que el autor más vendido en el pasado año, en el apartado de literatura, fuera objeto en el periodo anterior de uno de los galardones más reconocidos de las letras españolas. Las estadísticas de los próximos meses situarán, sin duda, a Mario Vargas Llosa y a Delibes, por citar dos ejemplos, entre los autores

CUADRO Nº 8
DISTRIBUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS
DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS (%)

	1988	1989	1990	1991	%91/90
TELEVISION	23,6	22,2	24,5	25,3	+0,8
MAILINGS, BUZONEO	10,8	10,6	20,2	23,5	+3,3
CATALOGOS, CARTELES	17,3	18,1	12,0	11,5	-0,5
PRENSA, REVISTAS	19,6	18,9	12,1	10,0	-2,1
REGALOS	18,3	17,6	9,2	7,7	-1,5
RELACIONES PUBLICAS	4,9	5,4	4,4	3,4	-1,0
RADIO	0,1	0,1	1,0	0,3	+0,7
PUBLICIDAD EXTERIOR	0,1	0,1	0,1	0,3	+0,2
FERIAS	—	—	3,8	5,3	+1,5
OTROS (CONCURSOS, ...)	5,3	7,0	12,7	12,7	—
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	—

más solicitados. En este sentido, hay que recordar que la consecución del Premio Planeta o el Cervantes, suponen un paso seguro y casi inevitable a las listas de libros más vendidos.

El uso del "mailings" y buzoneo, aunque está generalizado a los cinco grupos, adquiere su mayor participación en las grandes editoriales y en las medias/medias.

Asimismo, la publicidad por medio de catálogos, carteles y pósters y la realización en prensa y revistas, pese a ser también general para los cinco grupos, adquiere, salvo casos aislados, la mayor importancia a medida que disminuye el tamaño de la empresa. Por último, el citado documento destaca que salvo en el caso de las grandes, la importancia que en el total de la inversión de los restantes grupos adquiere la presencia en ferias.

SUBVENCIONES

Es la presencia en ferias, como apuntábamos anteriormente, la más subvencionada por las administracio-

nes públicas, tanto municipales como autonómicas y estatales. Las ayudas y subvenciones, sólo desde el Ministerio de Cultura y únicamente por este concepto de asistencia a ferias nacionales e internacionales y a organizaciones profesionales, ascendió en 1992 a más de 360 millones de pesetas, sobre los 229 de 1991 y los 146 millones de pesetas de 1990.

El capítulo de subvenciones del Ministerio de Cultura al sector editorial, en todas sus fases, incluye, además, una amplia lista de posibilidades, a pesar de que el volumen global de ayudas al sector se haya reducido sensiblemente en los últimos años, hasta pasar de unos 2.000 millones de pesetas en 1992 a menos de 1.000 millones en 1993.

Entre esas posibilidades de subvención, se incluyen las ayudas a la edición de obras de autores españoles, a la traducción de obras de autores españoles entre las lenguas oficiales españolas, a la gestión de los sectores de distribución y comercialización del libro español, ayudas financieras a la inversión en el sector, apoyos para la com-

pra de libros, subvención a los tipos de interés a través de un convenio entre el Banco de Crédito Industrial y el Ministerio de Cultura, subvenciones a organizaciones profesionales, a empresas de ediciones periódicas no diarias de pensamiento y cultura, a entidades sin ánimo de lucro editoras de publicaciones periódicas no diarias de pensamiento y cultura y a las actividades culturales relacionadas con la promoción de libro y de la lectura.

A estas ayudas procedentes del Ministerio de Cultura, hay que añadir también las que canaliza el resto de administraciones, en mayor medida las Comunidades Autónomas –de forma especial en las que cuentan con una lengua propia–, pero también desde diputaciones y ayuntamientos.

POLITICA DEL LIBRO

En este sentido, en las conclusiones del equipo de trabajo "Producción, Distribución y Comercialización", dentro de la "Conferencia Iberoamericana del Libro", se recomienda que se adopten políticas nacionales de desarrollo del libro que constituyan un plan global de fomento de la infraestructura cultural, de manera concertada con el sector privado y que contemplen especialmente la situación del autor y la protección de sus derechos; la necesidad de crear un entorno favorable a la actividad editorial, reconociéndola como industria de interés nacional susceptible de recibir apoyos preferenciales crediticios y fiscales; la adquisición de equipos y materias primas destinados al libro; la incentivación de las exportaciones de libros y la fluidez de la circulación internacional del libro; estimulen la lectura; promuevan el desarrollo de las redes comerciales del libro y muy particularmente de la librería, fortalezcan los servicios bibliotecarios y de información especializada y creen mecanismos de capacitación en todos los oficios y profesiones de libro.

Estas recomendaciones, nada genéricas, se centraban en la exención del IVA al libro mediante el sistema de gravámen a tasa cero y mecanismos que ase-





CUADRO Nº 9
HABITOS DE LECTURA
POR FORMACION Y EDADES

	% LEEN TODOS	
	% LEEN	LOS DIAS
ESTUDIOS		
SIN ESTUDIOS	26,3	5,5
PRIMER GRADO	59,8	13,8
SEGUNDO GRADO	84,8	29,1
TERCER GRADO	95,1	44,6
EDADES		
18-19	82,6	21,8
20-24	76,8	27,1
25-44	71,9	23,6
45-64	47,1	12,7
65 Y MAS	33,8	9,0

guren la devolución del impuesto devengado en los procesos de producción y comercialización. También se consideraba la eliminación de otros gravámenes en la comercialización del libro.

De otro lado, se decidía la eliminación de aranceles y de otro tipo de restricciones para la adquisición del papel y otros insumos para libros, así como equipos y maquinaria para la industria gráfica editorial. Entre las reclamaciones, se pone especial interés en la lucha contra la piratería editorial y la reprografía ilegal.

Las recomendaciones aseguran prioritario promover el máximo desarrollo de la industria editora apoyando la iniciativa privada y no compitiendo con ella, para potenciar la industria del libro.

En otro apartado consideran necesario establecer un convenio internacional entre todos los países del área iberoamericana y ampliar a todos ellos el "Acuerdo de Alcance Parcial", con espíritu de reciprocidad, para lo que es preciso fomentar el comercio internacional del libro, eliminar toda tasa arancelaria y promover, apoyar y facilitar la creación de un sistema de información bibliográfico y comercial inte-

grado y adecuado para todo el espacio iberoamericano del libro.

HABITOS DE LECTURA

Aunque todas esas políticas públicas y esfuerzos privados no tendrían sentido sin la existencia de un público lector, cuyas características básicas relativas a nuestro país han sido recientemente analizadas por el Ministerio de Cultura en el estudio "Equipamientos, Prácticas y Consumos Culturales de los Españoles".

Según este informe –que incluye todas las prácticas culturales de los ciudadanos del país, mediante una extrapolación de encuestas– el 37% de los individuos de 18 años o más compra libros. Este porcentaje medio nacional es superior en Madrid (54,3%), Cataluña (46,0%), País Vasco (43,5%) y Asturias (41,1%). Por el contrario, las Comunidades con menor proporción de compradores de libros son Extremadura (18,6%), Castilla-La Mancha (22,0%) y Andalucía (23,0%). La compra de libros se perfila además como una actividad claramente urbana, relacionada con la formación académica y, con los niveles superiores de actividad laboral.

El mismo estudio señala que varones y mujeres de los distintos grupos de edad no se diferencian en su hábito de compra, a excepción de dos tramos de edad. Así, en la juventud, las mujeres de 20 a 24 años son las más compradoras, mientras que la pirámide se invierte en la tercera edad.

Respecto al volumen de la compra anual se señala que la media de libros por persona se sitúa en 3,3. No obstante, es de destacar que si sólo se considera a aquellos que efectuaron alguna compra, según esta misma encuesta, la media se eleva a 9 libros por cada uno de los 11.195.000 que compran libros, el 37% de la población mayor de 18 años. (En estas compras no se contabilizan los libros escolares, pero se cuentan todos aquellos que compraron las personas, para ellas mismas o para otras).

En cuanto al hábito de leer, el 56% de la población con edad superior a los 18 años dedica algún tiempo a la lectura, aunque sea de forma esporádica –una o más veces al mes toman contacto con un volumen–, habitual –si leen todas las semanas un libro–, o de lectura diaria, con aquellas personas fieles que todas las jornadas dedican algún tiempo a leer.



De acuerdo con esta clasificación, el 41,7% de las personas mayores de 18 años se declaran no lectores, esporádicos el 13,6%, habituales el 24,4%, y lectores diarios el 18,1%. El hábito de leer se incrementa a medida que se incrementa el tamaño de la población.

Asimismo, el mayor nivel de formación académica y la juventud potencian la práctica de la lectura, mientras que la falta de estudios y la mayor edad inciden negativamente en este hábito cultural. Cada lector lee una media de 10 libros al año, con la época de vacaciones como la más propicia, aunque la situación más habitual es que se lean entre 3 y 6 libros anuales. Por Comunidades Autónomas, Madrid es la que registra mayor índice de lectura. Andalucía, Canarias y Murcia tienen índices inferiores a la media nacional.

En cuanto a la asistencia a las bibliotecas, 3,4 millones de personas confiesan acudir a leer a un centro público. Entre las personas que asisten a las bibliotecas es frecuente quienes lo hacen para leer libros propios –en general para estudiar–; una práctica que hace siempre el 19,2% de los asistentes; la mayoría de las veces el 27,9%; algunas veces el 33,7% y raramente utilizan estas instalaciones para leer libros propios el 16,4%. Por otra parte, toman

libros prestados de la biblioteca o bibliobús un total de 3,1 millones de personas al año, con una media anual 8,8 libros por solicitante y año.

El 84,3% de los hogares asegura tener algún libro en casa. Según Comunidades Autónomas, por encima de la media nacional se sitúan Asturias (94,8% de los hogares con algún volumen), País Vasco (93,6%), Madrid (93,3%), Cantabria (92,6%), Cataluña (92,1%) y La Rioja (90,5%). En el extremo contrario, Extremadura cuenta solo con un 56,8% de hogares que tienen algún libro.

Pero si acabamos de señalar que el 84,3% de los hogares consultados tienen algún libro, sobre este porcentaje es de destacar que tan sólo el 5% cuentan con más de 600; entre 401 y 600 volúmenes tienen el 4% de las casas; el 7% tiene de 201 a 400; el 12% de 101 a 200; el 18% de 51 a 100 libros; el 22% de 26 a 50; el 17% entre 11 y 15 y un 15% menos de 10 libros.

Al igual que con otros objetos culturales, los libros son productos de uso comunitario, aunque en los hogares donde hay miembros jóvenes, de entre 18 y 29 años, se incrementa la posesión de colecciones particulares. En este sentido, el 72,1% de los libros que hay en los hogares españoles son de

uso común; el 10,4% son particulares y el 16,8% de los portavoces de los hogares encuestados señala que alguno de los libros son particulares.

NUEVAS TECNOLOGIAS

Una serie de datos que se refieren, lógicamente, al mercado tradicional del libro impreso. Aunque, a este respecto, no hay que olvidar que, en los primeros meses de 1994, como hecho muy significativo, se desarrollaba en Cannes el Primer Salón Internacional del Libro Ilustrado y las Nuevas Tecnologías, en el marco de una de las ferias del libro más prestigiosas del mundo. Un salón internacional que ofrecía, por primera vez, la presencia de grandes compañías de software, junto a las audiovisuales y a las empresas tradicionales.

Aunque se trata de un camino todavía por explorar, y criticado desde muchos sectores, en Cannes se llegaba a la conclusión que será muy difícil quedarse al margen de los nuevos soportes, utilizados ya, por otra parte, para sectores concretos de la población, como ocurre en España con la ONCE, que cuenta con un buen número de títulos en soportes novedosos.

En este sentido, editores como los responsables de la francesa Gallimard, anunciaban ya la preparación de ediciones en CD-ROM de libros juveniles. Un anuncio que se une a la creciente "publicación" por parte de grandes empresas de software de sus propios productos. Apple Computer presentaba así el proyecto de un atlas interactivo sobre el medio ambiente, junto a una enciclopedia electrónica y otra obra sobre la guerra del Vietnam.

Además, Apple realizará un atlas en colaboración con 20 periódicos de todo el mundo, entre los que se encuentra el español El País. Los editores españoles, aunque atentos a los nuevos soportes, se muestran cautelosos, en atención al desarrollo del mercado y al número aún escaso de lectores "informáticos" en España. □

CARMEN PEREZ
Periodista

PERFIL DEL LECTOR Y DEL NO LECTOR

JULIA SAEZ-ANGULO

Escritora y Periodista

Los viajeros románticos ingleses, de finales del siglo pasado, contaban a sus lectores del Imperio Británico que las señoritas sevillanas se negaban a leer libros para no perder el brillo de sus ojos. Eso sí, se hacían leer en voz alta mientras bordaban, hacían bolillo, o tomaban la fresca en sus patios de bugambillas y arrayanes. Pues bien, aquella situación ha cambiado mucho: hoy son las mujeres y los jóvenes adolescentes los mayores lectores de nuestra sociedad, todavía tímida y pacata en los índices de lectura respecto a nuestros vecinos de la Unión Europea, pero más compradora de libros –y también más lectora– que en décadas pasadas, pese a las quejas jeremiáticas de nuestras editoriales y autoridades institucionales.

Según los últimos datos de compra y lectura facilitados por la Dirección General del Libro del Ministerio de Cultura, el 56% de la población, a partir de los 18 años, dedica algún tiempo a la lectura. Y esta constatación puede y debe desglosarse en los ciudadanos de lectura habitual: un 24,4% y los de lectura diaria 18,1%, lo que suma un 42,5%, a los que habría que añadir los de lectura esporádica: un 13,6% y los no lectores 41,7%. Como se observará por estos datos, la media nacional viene a ser la mitad salomónica de los que leen con frecuencia y de los que pasan de hacerlo. (Una aclaración previa: no se cuenta a menores de 18 años, porque en su mayor parte se maneja todavía con los libros escolares o de texto).

Si seguimos con la fría pero elocuente estadística, hay que afirmar con rotundidad que cuanto más se lee es entre los 18 y los 24 años. Y si diferenciamos los verbos o actos de comprar y leer, afirmaremos que el 37%

de los individuos de 18 años o más compró algún libro en un período de referencia de 12 meses (las mujeres entre 18 y 24 años son las mayores compradoras), mientras que el 51,8% de los españoles leyó "algún libro" en los últimos doce meses. Otro dato sociológico de interés: la lectura tiende a concentrarse en fines de semana. El índice de lectura desciende en las mujeres, a medida que se adentran en la edad de la procreación y de la ocupación de las tareas domésticas, según el informe de Fuinca. Leer también es una cuestión de tiempo para el ocio.

LA CREACION DE LOS LECTORES

¿Cómo nace un lector en España?. El amor a la literatura y a los libros no se enseña, no se puede enseñar, se contagia, sostiene el escritor Luis Landero –autor de "Juegos de la edad tardía" y "Caballeros de fortuna"– al mismo tiempo que profesor de Literatura. Ese contagio nace primero de una educación de la sensibilidad, de un despertar el amor a un texto, a una historia, –el libro en definitiva– y sus múltiples referencias derivadas de él. La enseñanza de la Literatura, y por ende de la lectura, debe acarrear tal placer que no se debe enseñar junto al aprendizaje de la lengua, la gramática y todos sus adláteres. La literatura, la lectura, debe de ser sólo gratificante, y no ha de unirse a la dificultad del aprendizaje a escribir o redactar, que exige otros parámetros.

La Enseñanza General Básica y el Bachillerato deben de ser el tiempo de siembra para el gran vivero de lectores, pero en los planes del Ministerio de Educación y Ciencia no parece demasiado importante esta cuestión, pues poco a poco están acabando con las Humanidades, en aras de una prag-



maticidad de estudios que lleven directamente a los puestos laborales que la sociedad demanda. Craso error por cuanto en sociedades pioneras y más avanzadas que la nuestra como son las sajonas, se han dado cuenta que un buen generalista se adapta con más holgura a cualquier transformación profesional que el mercado laboral va demandando en el tiempo. Estados Unidos va cada vez más a que los especialistas sean humanistas porque son más versátiles y protéticos en el trabajo.

Hace falta que se estudien más Humanidades en las carreras y oficios; que el gran tronco de las Humanidades sea algo común en todos los estudios. De ahí nacen hombres con mayor sensibilidad, criterio y sentido crítico; estos son los que después se

acercan al libro como objeto de cultura, ampliación de horizontes y de placer. Pero si primero se erradicó el Latín y el Griego de los estudios, ahora se retira la Filosofía que ayuda a



reflexionar, ¿qué cabe pensar?: que el Ministerio de Educación sólo piensa en formar robots para un mercado laboral cada día más restringido y concreto. Se forman productores, no hombres con sensibilidad y crítica. Son esos humanoides que van abocados sin solución a la pereza de los medios de comunicación audiovisuales, a los que nunca renuncia el poder (a la letra impresa si lo ha hecho porque apenas si tiene incidencia).

Las bibliotecas escolares son otro factor clave para que de ellas salgan lectores. Si los estudiantes se acostumbran a manejar, consultar e indagar datos en los libros, estos les serán familiares y elementos codificadores de saberes y datos. Bucear en las bibliotecas ha de ser una actividad común para los estudiantes, sólo así

saben de la realidad y la valía de los libros, del tesoro casi infinito que encierra una biblioteca, una librería...

Desgraciadamente muchas de estas bibliotecas escolares no funcionan, no se usan, están cerradas a cal y canto porque no existe un bibliotecario o un simple encargado que las atienda, las clasifique, oriente, preste a los escolares... Si el Ministerio de Educación no ve la necesidad de ese encargado de la Biblioteca, difícilmente funcionará. Entre tanto sólo cabe decir que más vale que los libros desaparezcan entre las manos de los escolares a que se mantengan imolutos y cerrados en los anaqueles.

LECTORES EXIGENTES

¿Con qué dificultades se encuentran los lectores exigentes en España?. Pues muy sencillo, con el gran problema que se encuentra el sector del libro: todo un conflicto de intereses entre editoriales y libreros, con la atomizada distribución en medio de ambos puntos de fabricación y venta. Los buenos libros, los de alta cultura apenas si llegan o se detienen en los puntos de venta, porque una gran producción de títulos (unos 50.000 al año) arrasa con su presencia las pequeñas librerías que se atascan, mientras las distribuidoras trasnochadas no son ágiles y llevan los libros tarde y mal. En algunas ocasiones se hace una segunda edición ante la demanda de algunas librerías, y luego aparecen partidas de devoluciones que han estado dormidas en los canales, depósitos o almacenes del distribuidor. En este campo hace falta la gran central de reparto, para que la agilidad facilite al lector su título, que de otra forma ha de acudir vagabundeando a las librerías de viejo, a falta de una buena librería con ricos fondos en su haber. Hoy, la mayoría de las librerías, con poco espacio, sólo pueden tener la actualidad de los últimos títulos para estar al día y poco más ofrecen al lector inquieto o exigente.

El libro de calidad y de cultura necesita de buenas, potentes y resistentes librerías, que no lo devuelvan ante su venta lenta o la avalancha de los nuevos títulos.

EL FUTURO PROMETEDOR

Pese a la llegada de los nuevos soportes magnéticos e informativos, al libro tradicional y convencional parece que le espera todavía una larga vida. Después de todo sólo tiene unos 500 años de vida con la imprenta, y antes tuvo también otros soportes como la arcilla, la cera, el papiro, el pergamino o la vitela, si nos remontamos a los 5.000 años en que apareció el alfabeto que da forma a la palabra.

Algunos escritores, con cierta gracia y razón, aseguran que no hay que empeñarse en que la gente lea y relea. Estos son sólo intereses bastardos y comerciales de la industria del libro, aseguran. Incluso estiman que es bueno que la sociedad lectora tenga algo de cofradía o secta secreta, de prestigio, élite, erudición e ilustración, frente a la masa que sólo devora imágenes ante la pantalla tonta. El hecho de que desde las instancias del poder se hagan campañas premiosas para que la gente compre libros y lea, despierta no pocos recelos en muchos ciudadanos, que desconfía del Estado, como un ogro filantrópico, o un Leviatán omnipresente, todopoderoso y ubicuo con su pretendido endiosamiento. Para esos escritores, el Estado, el Poder omnimodo, debe abstenerse de promocionar la lectura, porque resulta contradictorio, contraproducente y despierta recelos.

Si el libro es un objeto de cultura, un ente mágico de ampliación de horizontes, tanto en su vertiente narrativa como ensayística, que ofrece una visión del mundo ética y estética, transmisora de ilustración moral, cargada de humanismo, con una gran proyección crítica, ha de traducirse en un ente de amenidad y fascinación que se proyecte en placer para el lector. □

EL RETO DE LOS AVANCES TECNOLOGICOS LIBROS DIGITALES Y LECTURA "MULTIMEDIA"

■ MANUEL OÑORO
Experto en comunicaciones



Uno de los retos de futuro más importantes que se plantean a la actividad editorial pasa, evidentemente, por su capacidad de adaptación a las enormes posibilidades que generan los avances tecnológicos, cuya capacidad de evolución aún está muy lejos de haber tocado techo y cuyas expectativas de expansión resultan prácticamente ilimitadas.

Nos encontramos, por tanto, todavía en la primera fase de un proceso de "revolución tecnológica" que, en su configuración actual, arrancó al inicio de la década de los ochenta, cuando hizo su aparición un nuevo artillero: el ordenador personal (conocido posteriormente por las siglas PC). Un

fabuloso aparatito, no mayor que un televisor, que se extendió rápidamente por fábricas y oficinas, jugando un papel fundamental en la mejora de la gestión y producción.

Una vez creadas las condiciones necesarias, el asalto masivo al mercado doméstico estaba servido. Los primeros noventa son los años de domesticación del PC. Se venden por millones, pero el gran público no acaba de encontrarle otra utilidad que no sea la del videojuego o la contabilidad casera. Mientras tanto, siguen mejorando las características de los equipos; cada vez son más rápidos, la capacidad de almacenamiento de datos se duplica cada año, las presentaciones gráficas ganan día a día en definición..., y los

precios descienden constantemente. La vorágine está servida. La informática ha entrado en el mercado de consumo y los parámetros indican que todo está a punto para el verdadero "boom". Multimedia, autopistas de la información, realidad virtual, televisión a la carta, y tantas otras cosas que aún están por venir se acercarán a nosotros desde ese PC que dentro de muy poco podremos comprar en una ferretería o un decomiso como cualquier otro electrodoméstico.

Todos estos conceptos inspiran, para la inmensa mayoría, recelos y desconfianza. Se habla de multimedia pero sin saber exactamente qué significa o hasta donde se ha avanzado en el desarrollo del proyecto. Quizás exista

una asociación demasiado lúdica, unida fuertemente al espectáculo y la diversión. Multimedia es mucho más que todo esto. Es la fusión de diferentes tecnologías capaz de abordar cualquier faceta de la comunicación humana.

EL MOTOR

La incorporación de grandes avances tecnológicos produce el milagro, sin embargo podemos decir sin temor a equivocarnos que los dos pilares fundamentales de este sugestivo entorno son el CD-ROM y el Video Digital. Sin llegar a ser un invento nuevo, el CD-ROM es producto de la evolución del Compact Disc musical. En éstos se guarda la música en formato digital, con lo que se consigue una magnífica calidad de reproducción. La ventaja de almacenar la información en formato digital está en su homogeneidad. Si, por ejemplo, guardamos en un fichero el número 5, podemos estar guardando una nota musical, una cantidad de dinero o un nivel de sonido. Todo dependerá del programa con que leamos ese dato. Queda claro, por tanto, que si se utiliza un disco compacto para almacenar la descripción digital de la música, también se podrá utilizar para guardar los números que constituyen la descripción digital de una fotografía o cualquier otro tipo de información.

Los primeros CD-ROM que se comercializaron contenían básicamente información textual. Se trataba de grandes bases de datos, recopilaciones de información o incluso libros. Rápidamente empezaron a incluir gráficos a la información textual que combinadas con las nuevas capacidades de tratamiento de la información, empezaron a fraguar lo que se ha venido a llamar revolución multimedia. Hoy es posible comprar en un disco CD-ROM una enciclopedia médica de uso profesional, realizar un paseo por la edad de oro del pop español a todo volumen o consul-

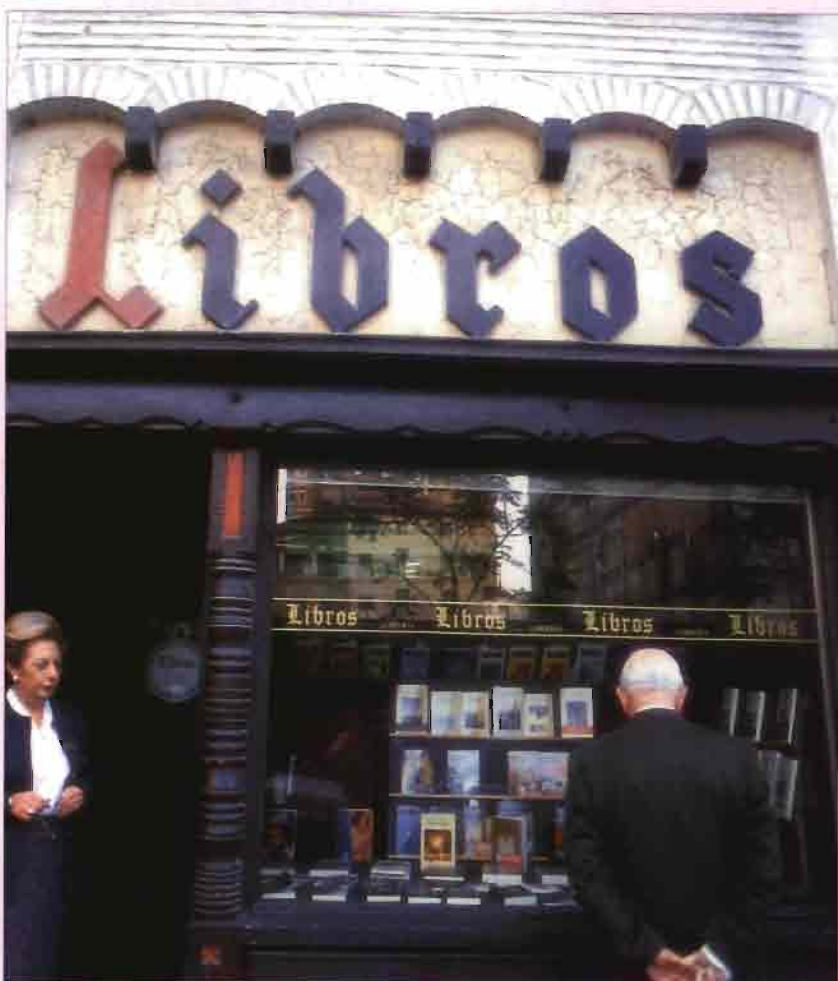
tar un catálogo de fotos de los más sofisticados aviones de combate.

No cabe la menor duda que el CD-ROM es la solución perfecta para un almacenamiento masivo de la información. La capacidad típica por disco se cifra en 600 megabytes, aproximadamente 500 disketes de alta densidad. Pero hay que reconocer que no todo son ventajas en este dispositivo: la información que contienen no puede ser modificada. Es decir, una vez que el fabricante ha grabado los datos en el disco, éstos no pueden alterarse, por lo que el CD-ROM es incapaz de desbancar de momento a los imprescindibles discos duros, donde podemos grabar y borrar una y mil veces lo que nos venga en gana. Otra desventaja del CD-ROM es que el tiempo medio de acceso a los datos, en el mejor de los casos, no

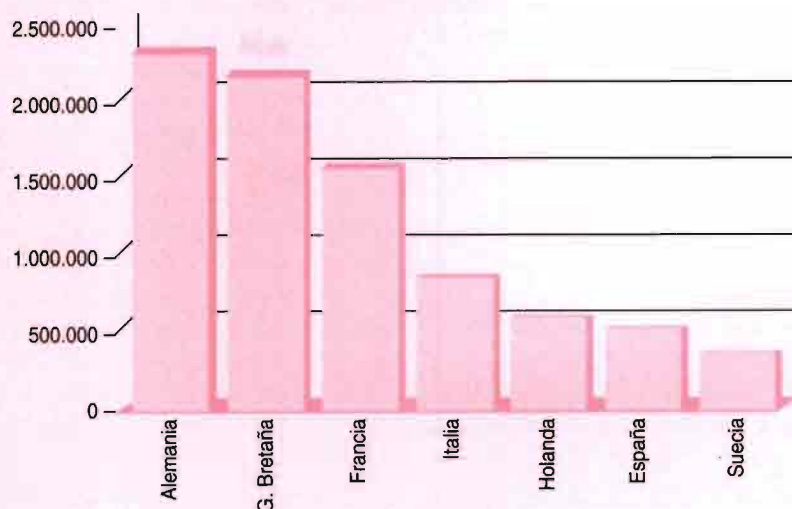
supera los 300 milisegundos mientras que en un disco duro de los más lentos, este tiempo se cifra en 20 milisegundos. Es evidente que cuando se hacen búsquedas de cientos de megabytes de información, la diferencia de acceder a una velocidad o a otra es significativa.

Sin embargo, tenemos que reconocer que la relación capacidad de almacenamiento/precio del CD-ROM es insuperable, de momento, lo que le convierte, por ahora, en el motor principal de la industria multimedia.

La Unión Europea, en su programa IMPACT II, pretende potenciar el desarrollo de la tecnología multimedia en Europa, y a él se acogen numerosos proyectos de toda índole. Ejemplo de ello ha sido la selección de un programa denominado ECIMATIS que pretende promover el conocimiento



VENTAS DE ORDENADORES PERSONALES EN 1993



de las regiones y países de Europa mediante la exposición de información en modo interactivo. Cada CD-ROM de 600 Mb ofrece una información estructurada en aspectos generales como: arte, historia, folklore, lugares de interés y economía.

A primeros de Mayo del presente año ha visto la luz la primera revista española en formato CD-ROM. Esta edición periódica informa mediante sonido, vídeo, imágenes y texto de cualquier tema de actualidad que puedan tratar el resto de revistas del sector. Entre los editores tradicionales ha sonado la voz de alarma: el papel, como soporte, empieza a verse cuestionado, aunque de momento no se ve seriamente amenazado. Los nuevos medios nos ofrecerán los textos con imágenes y sonidos, algo más parecido a la idea que tenemos de la televisión. Cabría pensar en el nacimiento de un nuevo género literario en el que el autor pueda combinar la descripción minuciosa de un paisaje y el sonido de las hojas secas zarandeadas por el viento.

LA AUTOPISTA

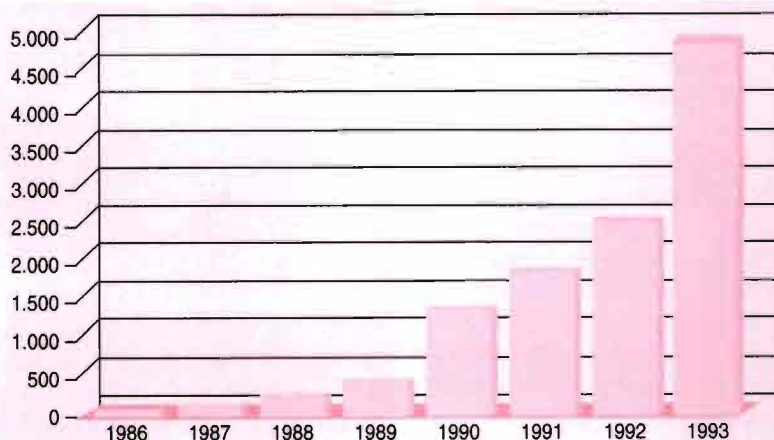
El parque de CD-ROM está actualmente evaluado en cinco millones de equipos en todo el mundo —unos

40.000 en España, con datos de 1993, que podrían llegar hasta 100.000 en 1994—, un volumen que, aún siendo importante, es chispa insuficiente para provocar la explosión de la revolución multimedia. Según estudios del sector, existen 5.000 títulos CD-ROM y Multimedia y son más de 3.000 las empresas relacionadas con este mundo. Sin embargo, el CD-ROM no lo es todo, las mayores esperanzas están puestas en otro de los proyectos que no por menos cacareado resulta menos inquietante: las autopistas de la información. La interconexión del mundo multimedia con la capacidad de trans-

misión de las redes telefónicas nos facilitará, según todos los indicios, una capacidad de comunicación tal que modificará nuestra forma de relacionarnos, de leer y escribir, de enseñar, de trabajar o jugar. Alterará nuestra manera de valorar los conocimientos y la información, orientándonos permanentemente hacia lo visual y lo sonoro. Surgirán nuevos servicios soportados y combinados por el vídeo, televisión, ordenador y teléfono; las empresas modificarán sus esquemas de trabajo, los empleados podrán trabajar desde sus casas, con los mismos medios que dispondrían en su puesto de trabajo.

Pero, no nos asustemos, las dos técnicas que se necesitan para poder organizar el desaguisado anteriormente expuesto no están disponibles tan inmediatamente como pudiera pensarse. La multimedia, inmersa en una miniexplosión, no ha crecido orientada por criterios independientes auspiciados por organismos internacionales como sería deseable, y son los fabricantes los que van imponiendo sus normas con la fuerza que les permite su implantación en el mercado. Dentro de pocos años podríamos encontrarnos que determinados equipos o prestaciones no tienen solución de continuidad, como le ocurrió al sistema de Vídeo BETA. Por otro lado, las

CRECIMIENTO DE LOS TÍTULOS CD-ROM Y MULTIMEDIA



estructuras telefónicas que deben soportar el ingente tráfico de información que se avecina, se encuentra en fase de vertebración definitiva. Las técnicas a emplear están decididas, pero el llegar a capilarizar la red telefónica con éstas tecnologías lleva tiempo y dinero. Las operadoras de telecomunicaciones apuestan claramente por la Red Digital de Servicios Integrados (R.D.S.I.), pero actúan con suma cautela, ya que el factor que se supone será el detonante para el estallido de la multimedia (la liberalización de las telecomunicaciones) se va haciendo realidad poco a poco y con ella, la rebaja continua de los precios de los servicios.

Según un estudio realizado Business Research Group (BRG), el precio es el principal obstáculo para instalar aplicaciones multimedia, si bien existen otros muchos factores que impiden su aceptación.

EL ARCEN

La industria de los PCs en Europa ha sufrido, durante el pasado año, uno de los reveses más importantes en su relativamente corta existencia. Únicamente dos países, Alemania y Suecia, han presentado un balance aceptable para lo que venía siendo hasta ahora una curva de crecimiento cuasi exponencial en lo que a ventas se refiere. La caída de los precios de los ordenadores ha contribuido a que el desplome de ventas no llegara a ser catastrófico, si bien las rebajas han sido tan significativas que los beneficios de los fabricantes han descendido notablemente.

Según los datos preliminares de un estudio realizado por el E.I.T.O. (European Information Technology Observatory), durante 1994 el mercado informático español experimentará un crecimiento de un 2%, dato que si bien no es excesivamente alentador, sí al menos invierte la tendencia que marcó el crecimiento negativo de un 0,2% experimentado en 1993.



En definitiva, los datos indican que la situación no está para muchas alegrías y cuando los bolsillos están deprimidos, las inversiones terminan paralizándose.

Se venden más PCs, pero se gana menos dinero. Y aunque aquí nadie regala nada, el mercado informático parece ser el único que está dispuesto a dar más por menos en su afán de conquistar nuevos mercados y muchísimos más usuarios.

EL CRUCE

La visión tiene un ancho de banda extremadamente grande en lo que se refiere a cantidad de información que es capaz de transmitir a nuestro cerebro. El oído dispone también de una anchura muy elevada. Combinados los dos son capaces de procesar cantidades ingentes de información. Sin embargo, la palabra escrita posee una

anchura muy limitada puesto que las palabras han de ser procesadas o leídas de un modo secuencial para que tengan sentido. En idénticos términos podemos expresarnos respecto al habla.

Cuando se ven envueltos varios sentidos, la capacidad de absorber información aumenta de forma exponencial. Los medios audiovisuales de enseñanza así lo confirman.

Sin embargo, algo muy dentro de nosotros nos dice que esto falla. Recibimos la información ya procesada, lista para metabolizar; el esfuerzo y el análisis cada vez son más escasos y las mentes se preparan como a campos abonados listos para sembrar. "1984" y "Un Mundo Feliz" parecen cada vez más cerca.

Ese futuro está a la vuelta de la esquina, pero, mientras llega o no, podemos seguir pensando: ¿nos hará más listos o más tontos? □

RESIDUOS SOLIDOS URBANOS

GESTION MUNICIPAL Y COMERCIALIZACION DE ENVASES

■ LADISLAO GONZALEZ



Uno de los problemas más acuciantes de la responsabilidad municipal es la gestión de los residuos sólidos urbanos (RSU), que no solamente consumen una gran parte de los recursos municipales, sino que están presentando graves problemas de contaminación por la cada vez mayor demanda de vertederos e incineradoras necesarios para intentar reducir la carga medio-ambiental que están generando los RSU.

El problema de la gestión de los RSU se convierte en una carga creciente tanto para las arcas municipales de

las ciudades, como para el medio ambiente. Los poderes municipales se ven inmersos en una carrera sin fin y sin posibilidades de ganarla; las ciudades tienen una capacidad de generación de residuos mucho más elevada que la que tienen las corporaciones locales para gestionar de una forma racional, económicamente rentable y ambientalmente aceptable, las cada día mayores cantidades de RSU generadas en la ciudad por los consumidores.

Los RSU son, por tanto, sólo la punta del iceberg de la contaminación medioambiental que están produciendo los seres humanos. Es una consecuen-

cia de la forma de vida actual y, de manera más concreta, la consecuencia de una forma de entender la vida y de una forma de comportamiento de los seres humanos, de una determinada manera de entender y realizar las actividades de consumo; y, en definitiva, su generación depende de la eficiencia de esos actos de consumo.

Asumido el problema en estos términos, la responsabilidad de la generación de los RSU debe ser compartida por los elementos económicos que intervienen y se benefician del proceso económico del propio acto de consumo; es decir, además de los poderes

públicos que son los encargados de gestionarlos, esta responsabilidad debe ser compartida con los consumidores y con los fabricantes, comercializadores y con todo el canal de la distribución de los productos de consumo.

En la situación actual nos encontramos con una política de gestión de tipo finalista, con la que se actúa y se gestiona una vez producido el hecho, en este caso los RSU. Por este motivo, es conveniente reflexionar sobre las causas que actúan y condicionan la generación de residuos, para desde esta posición actuar sobre dichas causas, con el fin de modificar y regular, si fuese necesario, los comportamientos que dan lugar a la producción de RSU. De este modo, se puede actuar sobre el origen del problema e intentar reducir la generación de los RSU.

PRESION HUMANA

La gestión de los residuos sólidos urbanos es insuficiente e inoperante si no se atacan las causas que han generado su incontrolable desarrollo. ¿Qué ha sucedido para que se produzca un cambio en el concepto de valor que durante muchos siglos han tenido los RSU? ¿Que causas han incidido en la transformación de este valor en un problema de desechos y de contaminación?

El cambio fundamental ha sido el gran incremento de dichos residuos, la absolutamente incontrolable tasa de crecimiento, lo que ha imposibilitado que puedan ser absorbidos o asimilados por la naturaleza para así incorporarlos a su ciclo vital. Existe, por tanto, una determinada actuación de los hogares para que se produzca la generación de residuos; esta actuación se transforma en su origen en una inconsciente y desmedida utilización de los recursos naturales que son consumidos de forma desordenada. Esta situación trae como resultado una transformación de recursos naturales en residuos a un ritmo de utilización que hace materialmente imposible que el propio sistema sea capaz de reequilibrar la actuación humana.

Considerado el planeta Tierra como un sistema, la gran presión ejercida por el ser humano a través de la generación de residuos, imposibilita que estos residuos se incorporen a algún subsistema inferior perteneciente al ciclo vital de la naturaleza, con lo que se plantea un desequilibrio del sistema general. Desequilibrio que, sin duda, va generando una reducción en los stocks de recursos naturales utilizables en los actos de consumo de los seres humanos, y como contrapartida, un incremento en los residuos no absorbibles por el sistema naturaleza (Pezzey, 1989).

Aunque en un primer análisis se podría considerar que el problema de tensionar el medio ambiente a través de los residuos es exclusivo del llamado mundo desarrollado, un análisis más profundo puede descubrir que las penosas condiciones económicas de los países subdesarrollados actúan como acelerante del deficiente uso de los recursos naturales que, si bien no generan residuos sólidos urbanos en los

actos de consumo, si que están degradando el medio ambiente en base a la sobreexplotación de los recursos naturales, para mantener mal alimentada a su población y para financiar el coste de los intereses de su deuda externa (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987). En definitiva, la contaminación por residuos de consumo es un subproducto de cualquier sociedad urbana industrializada (Stanton, 1989).

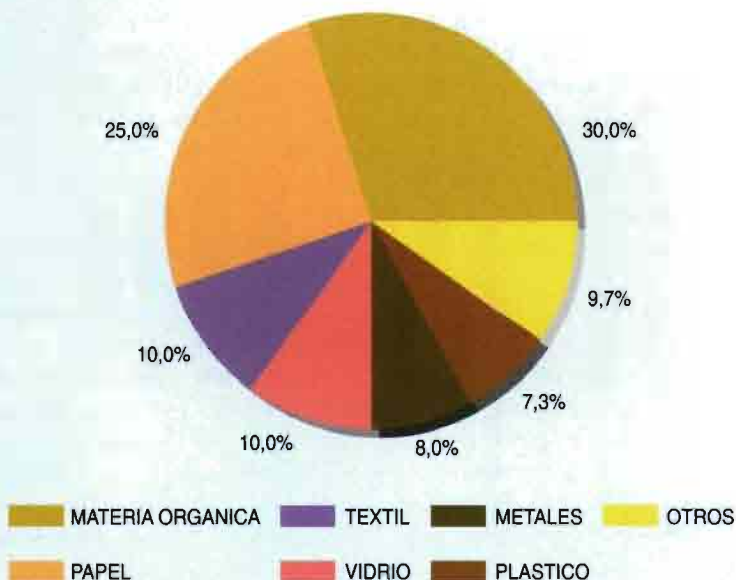
En ambos extremos del abanico del desarrollo se encuentran las bases para la degradación del medio ambiente. Por un lado, el exceso de residuos generado por la acción incontrolada de consumo de los países desarrollados y, por otro, la sobreexplotación y utilización de subsistencia de los recursos por parte de los países subdesarrollados llevan al mismo resultado final de degradación.

El retorno a la economía de subsistencia de nuestros antepasados, para hacerla compatible con el ecosistema



GRAFICO Nº 1

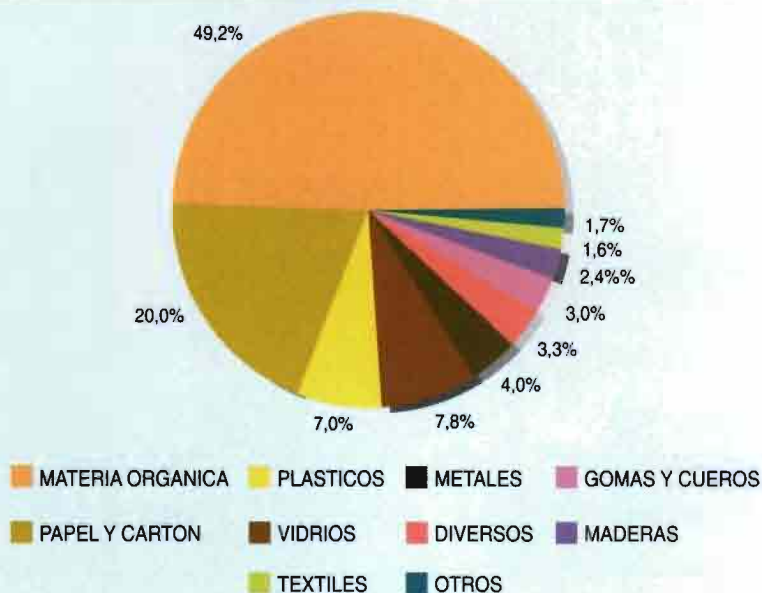
COMPOSICION DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS EN EUROPA OCCIDENTAL



FUENTE: SEMA GROUP 1989

GRAFICO Nº 2

COMPOSICION MEDIA DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS (RSU) EN ESPAÑA



FUENTE: MEDIO AMBIENTE EN ESPAÑA 1990. MOPT 1991.

do como elemento de presión del medio ambiente (Banco Mundial, 1992).

Si se analiza la evolución de los asentamientos humanos se puede entender hacia donde se dirige el problema de la generación de residuos. Al terminar el siglo XX, casi la mitad de la humanidad vivirá en centros urbanos; el mundo del siglo XXI será en gran parte urbano. En 1940 una de cada 100 personas vivía en una ciudad de más de un millón de habitantes; en 1980, era uno de cada diez (C.M.A.y D., 1987).

Esto significa que la generación de residuos sólidos urbanos, aunque ya es un problema, se verá incrementado en el futuro, y se convertirá en uno de los más graves problemas que afectarán al medio ambiente. Pero, a la vez, al ser una cuestión local y concentrada en áreas urbanas, se convertirá en un problema acuciante para la sociedad, pues no sólo será visto como una preocupación de medio ambiente a nivel global, sino que será un problema de índole sanitario en el entorno de las ciudades. Un problema con soluciones difíciles si sólo se trabaja en la línea de eliminación de los residuos generados.

RESIDUOS BAJO CONTROL

Por tanto, resulta necesario analizar la composición de los residuos sólidos urbanos para establecer la causa, o las causas, que condicionan su crecimiento, para poder actuar sobre ellas con una política preventiva tendente a reducir la generación de RSU en su origen. Es decir, para conseguir la dirección de lo que de una forma equivalente se podría denominar "generación sostenible de residuos", para unir dicho concepto al de desarrollo sostenible. En este sentido, al ser ambos parte del mismo concepto general de sostenibilidad o de posibilidad de futuro, sería factible realizar una gestión más compatible, entre acción de consumo como causa de los residuos y el desarrollo que contiene dicho sistema de actuación individual.

Es lógico aceptar que en la actividad humana es necesario generar residuos;

—el llamado "reduccionismo ecológico" (Daly, 1991)—, no parece que pueda ser una alternativa válida para reconducir el deterioro del medio ambiente. Por un lado, es improbable aceptar una

reducción tan enorme de los niveles de bienestar actuales de las sociedades avanzadas, (Rukelshaus, 1989); por otra parte, la elevada tasa de incremento de la población a nivel global está actuan-

CUADRO Nº 1

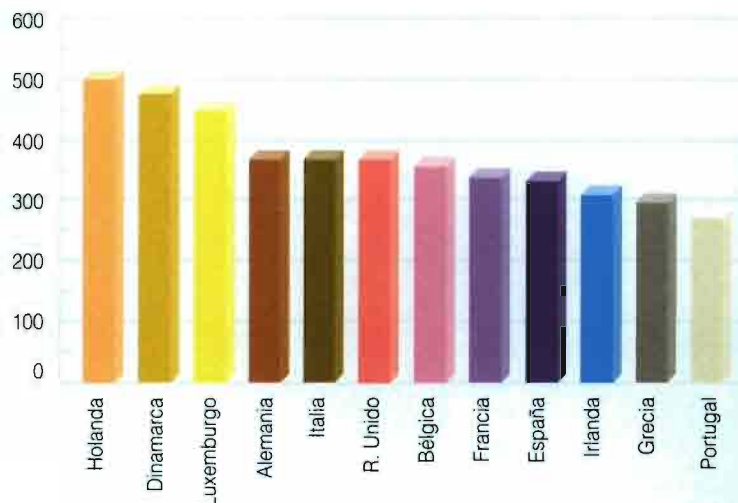
COMPOSICION DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS

	MADRID 1993	MALLORCA 1991
MAT. ORGANICA	51,7	39,73
PAPEL	18,3	19,89
PLASTICOS	11,7	10,86
VIDRIO	6,4	10,90
MAT. FERREOS	3,3	4,29
MADERA	1,3	0,64
TEXTIL	2,8	7,43
GOMA	0,5	1,33
VARIOS	4,0	4,93

FUENTE: Elaboración Propia.

Base Ayto. Madrid y Última Hora. El País.

GRAFICO Nº 3

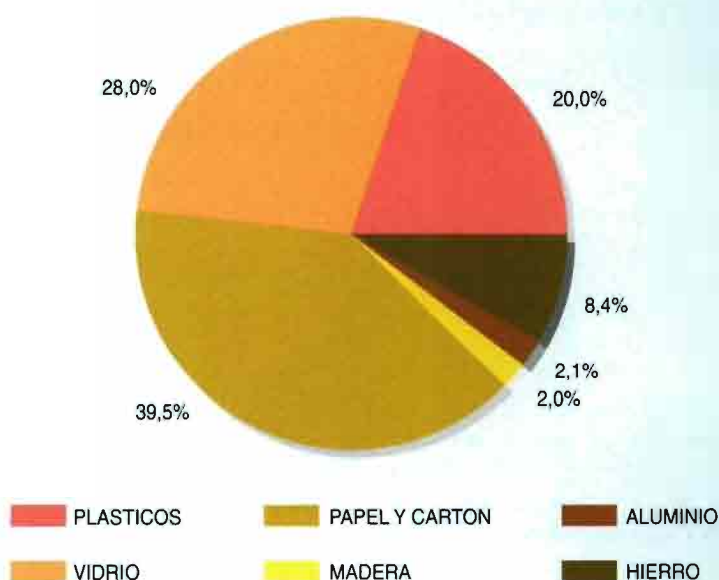
RESIDUOS SOLIDOS URBANOS EN LA UNION EUROPEA (Kgs./Habitante/Año)

FUENTE: EUROSTAT

en la forma y cuantía que esto suceda, dará como resultado situaciones diversas. En un extremo estaría la minimización absoluta de estos residuos, que llevarían a la economía de subsistencia anteriormente comentada, de difícil y no deseada reinstauración. En el otro extremo del péndulo estaría la situación actual de los países desarrollados, con una actitud de derroche en el consumo y, por tanto, de generación incontrolada de residuos imposibles de asumir. Como en tantos otros órdenes, el punto de equilibrio estaría situado en una zona intermedia, que permitiendo un desarrollo adecuado de la actividad de consumo, que a su vez supusiera disfrutar de un interesante nivel de vida, facilitara una generación de residuos compatible con la capacidad tecnológica y social de asumir su impacto.

Existen diversas fuentes que analizan la composición de los RSU, pero, debido a la complejidad que representa su estudio y su distinta configuración por áreas geográficas y por zonas de diferente desarrollo, presentan un amplio abanico de datos, que sólo se pueden considerar a nivel muy general. No obstante, las líneas de su composición y naturaleza resultan bastante coincidentes.

GRAFICO Nº 4

RESIDUOS DE ENVASES Y EMBALAJES EN EUROPA OCCIDENTAL

FUENTE: PACKATO 1989

La Unión Europea (UE) estimó, para 1992, una producción de RSU de 104.000 millones de toneladas. Otros estudios, como el de Sema Group de 1989, la estiman en 113.700 millones de toneladas (ver gráfico nº 1).

La no homogeneidad de fechas de estos estudios podría representar algún tipo de discordancia de datos, pero se puede considerar que las cantidades son del mismo orden. La magnitud es lo interesante de analizar.



La composición es lo que permitirá conocer las causas que originan su crecimiento. Así, con datos del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente (1991) (gráfico nº 2), prácticamente la mitad de los RSU están formados por materia orgánica; se podría aceptar que son los restos de los alimentos. Frente a este valor, Sema Group (1989) encuentra que en Europa este concepto sólo representa el 30%, lo que da una idea de la diferente forma de consumo de los hogares de España y la media de Europa.

Esas diferencias también se manifiestan entre distintas ciudades y regiones españolas. Así, si utilizamos como ejemplos a Madrid y Palma de Mallorca, según los datos aportados por el Ayuntamiento de Madrid referidos a Octubre de 1993 y por el gobierno balear, con datos de 1991, (ver cuadro nº 1), los RSU mantienen una diferente composición, reflejo sin la menor duda del diferente nivel de vida. Mientras que en Madrid el componente orgánico es el 51,7%, en Palma de Mallorca este componente se manifiesta sólo en un 39,7%, con lo se que pone de manifiesto la diferente cantidad de recursos que se dedican al componente alimenticio. En cuanto a los residuos que representan los componentes de los envases, si

bien existen diferencias entre su composición material, el volumen total es más similar: un 32,65 % para Palma de Mallorca, frente al 36,4 % de Madrid.

Si atendemos a los datos facilitados por la UE (Eurostat, 1993) (gráfico nº 3), sobre los residuos por habitante, se puede ver que dentro de Europa también existen diferencias importantes en cuanto a las cantidades producidas. Así, por ejemplo, frente a los algo más de 300 kilos por habitante y año que genera España, Holanda roza los 500 kilos, con lo que las diferencias antes consideradas en cuanto al nivel de vida y su incidencia en los residuos generados se hacen patentes.

ENVASES

Por las composiciones analizadas, entre papel y cartón, plásticos, vidrio y metales, se encuentra aproximadamente entre un 32 y un 40% de los residuos sólidos urbanos, que corresponden a restos de envases de productos de consumo. Esta configuración está en concordancia con los estudios realizados para analizar los residuos de envases y embalajes en Europa occidental, (Pac-kato, 1989), (gráfico nº 4), comprobando como los materiales tienen una relación directa con los RSU.

Los residuos orgánicos, si están sin contaminar, tienen una fácil incorporación al circuito de la naturaleza como se han venido reabsorbiendo tradicionalmente, como abono orgánico; o en su manera actual, en forma de compost para abono de tierras. Hay que considerar que la cantidad de productos dedicados a la alimentación no es una de las variables a modificar a la baja con el objeto de reducir la cantidad de RSU; sí lo debe ser, por tanto, el conseguir unos residuos sólidos orgánicos, procedentes de los hogares, lo más "limpios" posible, evitando la contaminación con residuos que no sean fácilmente asumibles en los abonos o que presenten un peligro de contaminación para la tierra que debe ser abonada con dichos compost.

Si se adopta una política tendente a posibilitar esa producción "limpia" de los residuos orgánicos, mediante una separación selectiva en los hogares y una recogida también selectiva por parte de los servicios municipales, se estaría dando solución a una cantidad cercana a la mitad de los RSU generados, (Puelles. y González, 1992). Con ello se tendría resuelta, al menos en la primera fase, la mitad del problema de los RSU.

Atendiendo a la responsabilidad de prácticamente la otra mitad de los RSU, que corresponde a los residuos de envases de productos de consumo, en la actual situación de globalidad de los mercados no parece factible intentar modificar a la baja la actual tasa de utilización de envase por unidad de producto. Más bien parece lógico pensar que ésta se verá incrementada (Santafé, 1993), debido a la cada vez más preparada industria del envase y a la concentración de la producción, que se traducirá en sistemas cada vez más globales y efectivos de comercialización de productos envasados desde cada vez menores centros de producción a cada vez más amplios mercados, para satisfacer a los cada día más exigentes criterios ecológicos de los consumidores, que deben ser resueltos mediante respuestas adaptadas a las necesidades de los consumidores con un enfoque social del marketing (Kotler, 1991).



MERCADO CENTRAL MINORISTA DE ALICANTE



CENTRO COMERCIAL VICALVARO



MERCAMADRID



CENTRO COMERCIAL MERCA-2 PARLA

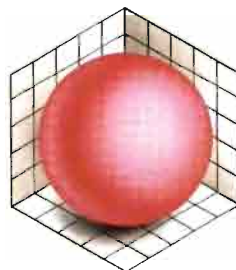
25 años de experiencia

- Mas de 90.000 m2 de Mercados Minoristas remodelados
- 18 Centros Comerciales en explotacion

Nos han enseñado que para diseñar y proyectar

- Mercados Minoristas
- Centros Comerciales
- Areas Comerciales

Hay que pensar en el cliente

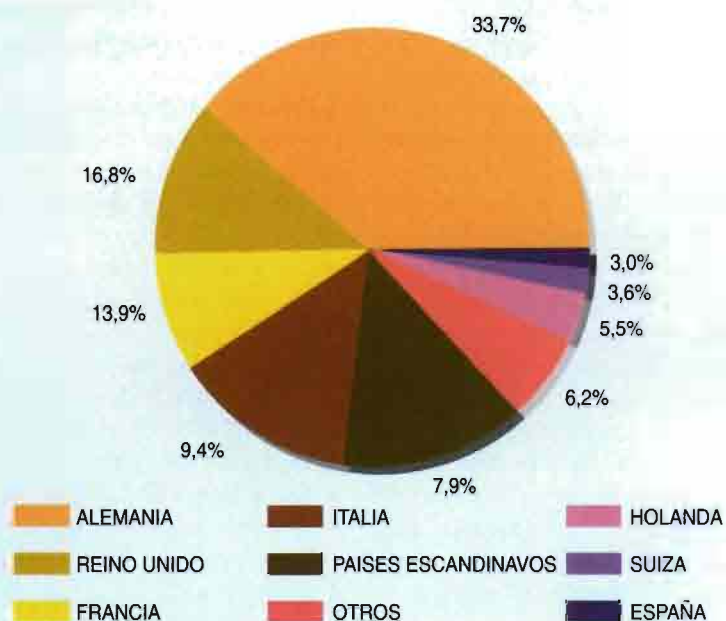


TARSIS

PLAZA DE CASTILLA, 3. 14º A
TFNO. (91) 323 39 45. FAX: (91) 323 06 23
28046 MADRID

Siempre pensando en el cliente

GRAFICO Nº 5

MERCADO AMBIENTAL EUROPEO
(Cuota de mercado)

FUENTE: ENVIRONMENTAL BUSINESS JOURNAL 1992

Si no es factible reducir la tasa de utilización envase/producto y si, además, ésta se ve incrementada, sólo queda la gestión comercial integral del envase –incluido dentro de la propia estrategia del producto, es decir, entendido como una responsabilidad conjunta de quien comercializa el producto y a la vez comercializa el envase– como medida tendente a obtener una reducción de los residuos de envases, y de coherencia en la consideración de “valor” a dichos residuos de envases.

Esta gestión integral del envase debe incluir no solamente a las municipalidades, que son las que deben resolver el problema que genera los RSU, sino también a los agentes económicos, fabricantes y distribuidores, que obtienen un beneficio también económico por la puesta en el mercado de los envases que son los que contienen, aseguran y permiten la comunicación de sus productos hacia los consumidores.

El envase es un elemento del “marketing mix” para los agentes económicos que comercializan el producto. Además, a la vez que el continente del producto, es un elemento de comunica-

ción y de atracción al consumo de primer orden para la estrategia de comercialización, y, por tanto, no debe ser considerado como un elemento exterior a la propia responsabilidad del producto, porque es un componente consustancial a él y debe asumir toda su responsabilidad social.

En tanto que el envase es un elemento del diseño del producto, también se verá afectado por “los imperativos legales y sociales para reducir la contaminación” (Martín, 1988).

Una política adecuada, que permita una considerable posibilidad de ganar la batalla a los problemas generados por los RSU, debe actuar sobre las causas que generan el problema, y no sólo sobre los efectos que estas causas producen. Actuar sobre los residuos una vez generados y formados por una mezcla de materias contaminantes que, en su conjunto, permiten mínimas posibilidades de reutilización y de valorización económica, deja pocas alternativas a la gestión de los RSU, excepto el vertedero y la incineración, soluciones que deben ser utilizadas como última e ineludible alternativa.

Pero, en todo caso, si es necesario llegar a estas soluciones, partiendo de materias homogéneas y clasificadas, el tratamiento será más efectivo y con menores riesgos ambientales. La rentabilidad económica y social de estas soluciones será más elevada.

En este contexto se puede producir el despegue del mercado medioambiental. De hecho, las cifras que se están publicando sobre dicho sector, hacen pensar en una oportunidad de negocio. Se podría afirmar que el riesgo que significa el deterioro del medio ambiente puede ser utilizado por algunas compañías para transformarlo en oportunidades de negocio y en elementos de diferenciación en un mercado global cada vez más competitivo.

La importancia que esta industria representa se puede comprobar a través de los datos aportados por Environmental Business Journal (1993), en los que se acepta que la industria europea del medio ambiente está creciendo a tasas de 7% anual, alcanzando un volumen económico del orden de los 94.000 millones de dólares; de este volumen de negocio, la parte destinada a tratamiento de residuos es aproximadamente del 30/32%.

La distribución por países también plantea posibilidades de crecimientos importantes; así se puede ver que España está participando en torno al 3% del volumen del mercado, con lo que es deseable apuntar a unas posibilidades futuras importantes.

LEGISLACION

Es necesario, en consecuencia, encontrar un marco de actuación estable y conocido por todos los agentes sociales, que permita la generación de incentivos económicos adecuados para que estos encuentren la motivación suficiente para su actuación. Motivación que no sólo debe estar orientada hacia los fabricantes e intermediarios que participan en el mercado, sino también dirigida hacia los propios consumidores de los productos que, en sus actos de consumo, son los que generan los residuos.

Este marco de referencia debe venir dibujado por la legislación, como norma de obligada actuación, a la que se deben comprometer los agentes sociales involucrados en el problema. Esta legislación (Directiva de la UE sobre residuos de envases de productos de consumo) se está viendo frenada por problemas de la propia filosofía y complejidad de la norma y por problemas de tipo comercial derivados de las primeras actuaciones legislativas puestas en marcha por países europeos.

Es cierto que estas primeras normas están inmersas en un proceso de revisión y reconsideración (Revisión del sistema alemán, "Dual System Deutschland", Enero 1994), con objeto de adaptarlas a las posibilidades reales de actuación, tanto en materia económica como técnica. Pero también es cierto que la correspondiente Directiva de la Unión Europea sobre

el tema se está encontrando con más problemas de los previstos después del acuerdo político alcanzado, en Diciembre de 1993, por los jefes de Estado y Gobierno de la UE.

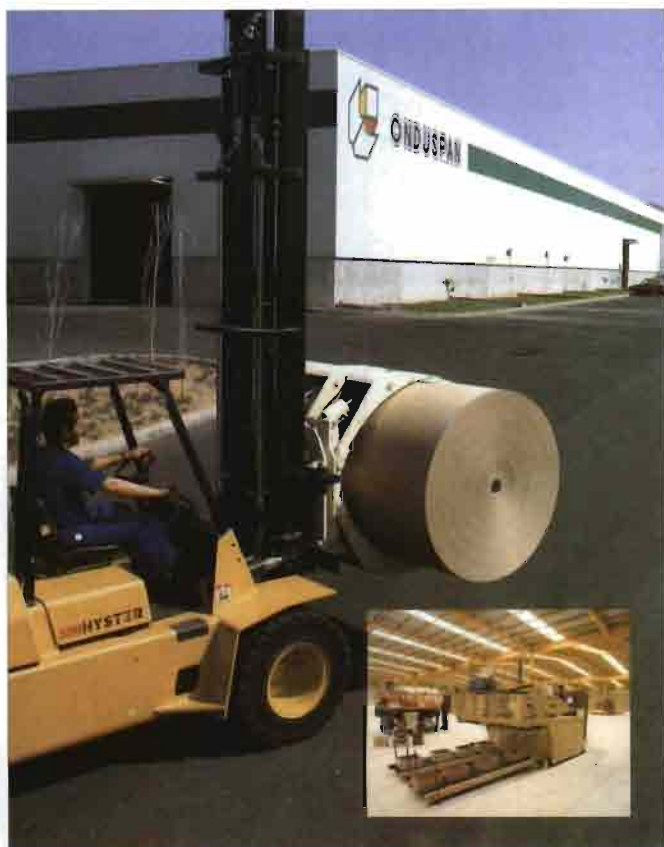
Estos problemas, derivados de la diferente preocupación social y ecológica de los distintos países de la Unión Europea, que cristalizan en el diferente nivel de imposiciones y obligaciones requeridas a la Directiva, viene a agravar y a dilatar la promulgación de dicha Directiva que debe regular y coordinar las legislaciones de los países miembros. No obstante la precariedad del acuerdo de posición común de los doce países de la UE, parece que, por los diferentes criterios que se están barajando en las distintas posiciones, está cobrando una fuerza creciente el modelo francés, que se basa en una estrategia integrada que utiliza conjuntamente la reutilización, el reciclado y

la recuperación energética, en un esfuerzo por optimizar los recursos (Russotto, 1994). Nos encontramos, pues, con un problema político sobre un problema de gestión de los RSU, por lo que las dificultades de actuación se ven incrementadas.

Uno de los agentes económicos más interesados en la solución del problema, o al menos en conocer el marco de referencia al que tienen que adecuar sus políticas de producto, precio, distribución y comunicación, son las compañías fabricantes y comercializadoras que actúan en el mercado, y que están siendo consideradas las responsables de la generación de los residuos de los envases, no teniendo, por otra parte, un conocimiento de las reglas del juego a las que se tienen que adecuar sus estrategias comerciales. De esta manera, no se les permite asumir los costes socio-ecológicos -y, por tanto, tratarán de



CON ONDUSPAN: TODO ENCAJA.



Perfectamente. Al milímetro.
Así ajusta ONDUSPAN
los diseños de sus cajas
a las necesidades de sus clientes.
Embalajes de cartón seguros,
especialmente ideados
para los productos del campo.
Envases que por su resistencia
facilitan el almacenamiento y
transporte a largas distancias
de frutas y hortalizas.
Para que todo se conserve mejor.
Para que todo encaje bien.



ONDUSPAN

CTRA. FERNAN PEREZ S/N.
CAMPOHERMOSO • 04100-NIJAR (ALMERIA)
Tel.: (951) 38 51 12 Fax: (951) 38 52 72

externalizarlos (El Serafy. y Luntz, 1989)– que conllevará la gestión integral de los RSU y transformarlos en ventajas competitivas que les distingan de los productos de las empresas que no incorporen a su estrategia la preocupación por la gestión de residuos y por el medio ambiente.

Existe una necesidad imperiosa por parte de las compañías comercializadoras de productos de consumo, comprometidas con la protección del medio ambiente, de ver plasmada la preocupación social por los recursos naturales y la necesidad de gestionar los RSU, en realizaciones legislativas que clarifiquen el marco social de actuación, para, a su vez, mediante las actividades de marketing que son inherentes a su conocimiento y su "know-how", tratar de encontrar las ventajas competitivas del mercado que les permitan hallar las motivaciones económicas de actuación en materia de envases de productos de consumo y su vinculación con el deterioro del medio ambiente por la gran generación de RSU.

En otras palabras, las actividades de marketing de las compañías comercializadoras, orientadas a la minimización de la carga medio-ambiental de los RSU producidos por los envases de sus productos, se están viendo frenadas y, por tanto, sin posibilidad de transmitir información al consumidor mediante las especiales características del producto/envase a través de la comunicación comercial, buscando el lícito objetivo de obtener ventajas competitivas de mercado frente a los productos o empresas que no incorporen estos conceptos dentro de su estrategia de marketing. "El concepto de que el poder social produce responsabilidad social ayuda a explicar por qué los ejecutivos de marketing de las compañías comercializadoras de productos de consumo tienen una importante responsabilidad con la sociedad" (Stanton, 1989).

Es decir, las compañías interesadas en realizar negocios comercializando productos que en su consumo generen residuos, tienen la responsabilidad de contribuir a equilibrar la balanza entre rentabilidad económica empresarial y

sostenibilidad de la acción social de consumo. "Quienes no tienen responsabilidad sobre su poder, lo perderán" (Davis. y Frederik, 1984).

Se podría concluir que quienes no ejerzan responsablemente la autoridad que les confiere el poder de convicción de la comunicación comercial pueden ser destituidos de ese poder por los propios consumidores.

En términos de mercado esto significaría que los consumidores puedan rechazar este tipo de productos, con lo que el poder de la comunicación quedaría reducido, lo que se transformaría en una disminución de las ventas de estos productos.

El marketing como elemento de capitalización y comunicación de las compañías es el primer interesado en disponer de los elementos de análisis y de toma de decisiones que definan un marco claro de actuación en materia de RSU, para poder asumir los criterios sociales e intentar transformarlos en

ventajas competitivas de mercado que les permita convencer al consumidor de la bondad de su producto. En definitiva, se trata de poder ayudar a obtener el fin último de las compañías, que no es otro que rentabilizar el capital invertido, para lo cual desarrollan los procesos de comercialización.

Cuanto más tiempo se tarde en promulgar la legislación correspondiente, más dificultades aparecerán en la gestión de los RSU y, además, más incertidumbre se generará en la todavía débil, aunque creciente, concienciación de las compañías fabricantes o comercializadoras por los residuos que generan los envases. Con ello, sólo se estará retrasando la concienciación social que permitirá reconducir los hábitos de consumo hacia posiciones socialmente aceptables. □

LADISLAO GONZALEZ.

Profesor de Marketing.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.

BIBLIOGRAFIA

- AYUNTAMIENTO DE MADRID, (Octubre 1993). La composición de los residuos sólidos urbanos.
- BANCO MUNDIAL, (1992). El estado del medio ambiente 1992.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (1992). Hacia un desarrollo sostenible. V programa comunitario de política y actuación. Bruselas, 1992.
- DALY, HERMAN, (1991). *Steady state economics*. 2nd. Ed. Island Press. Washington, USA. Sustainable development. From concept and theory toward operational principles. Island Press. Washington, USA.
- EL SERAFY, SALAH., LUTZ, ERNST, y AHMAD YUSUF, (1989). Environmental Accounting for sustainable Development. A UNEP - World Bank Symposium.
- ENVIRONMENTAL BUSINESS JOURNAL, (1993). Un extracto de esta revista se puede consultar en La Gaceta de los Negocios, 3/12/1993.
- EUROSTAT, (1993). Producción anual de residuos sólidos urbanos.
- FEDERACION INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS. Circular medio ambiente y tecnología, nº 17/93, 4/94, 7/94.
- PUELLES, JOSE A. y GONZALEZ, LADISLAO, (1992). Marketing de reciclado. Distribución y Consumo, nº 7, dic. 92, enero 93.
- KOTLER, PHILLIP, (1991). Dirección marketing. 7ª ed. Prentice Hall, UK.
- MARTIN DAVILA, MIGUEL, (1988). Métodos analíticos en marketing. Index, Madrid.
- NACIONES UNIDAS, (1987) COMISION MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO. Nuestro futuro común.
- PEZZEY, JOHN, (1989). Economics Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development. World Bank. Working Paper nº 15.
- RUKELSHAUS, WILLIAMS, (1989). Toward a sustainable world. Scientific American, Spt. Perception of wholesaler functional role prescription in marketing channel. European J. of Marketing, Vol. 23, nº 2.
- RUSSOTTO, NANCY, (1993). Los plásticos demandan soluciones múltiples. Plast' 21, (Marzo 1994).
- SANTAFE, JAIME, (1993). La industria ayudará a tratar los residuos de los envases. La Gaceta de los Negocios, 10/09/93.
- S.O.I.V.R.E. Mº COMERCIO y TURISMO. Texto del borrador de modificación del Reglamento alemán sobre la eliminación de residuos de envases. Diciembre 1993.
- STANTON, WILLIAM, (1989). Fundamentos de mercadotecnia.. McGraw- Hill, USA.
- ULTIMA HORA, (1994). Composición de los residuos en Mallorca.
- UNION EUROPEENNE LE CONSEIL, (1994). Position commune du Conseil du 4 mars 1994. En vue de l'adoption de la Directive 94/.../CE, du Parlement Europeen et du Conseil relative aux emballages et aux déchets d'emballages. 1994.



MERCADO DE CALATRAVA (MÉRIDA).

MI MADRE Y EL MERCADO

■ ANTONIO CALVO

Ya no aguanto más. La necesidad de deshacerme de mi madre es fuerte como una roca y si no la atiendo me saldrá una úlcera o algo peor. Y, además, no terminaré de heredar nunca, maldita rata tacaña. La verdad, si hubiera sido generosa, no habiéramos llegado hasta aquí, pero parece que se empeña en ello. No me deja ni mandar en la finca, ni tener tarjetas de crédito a mi nombre, ni dinero en metálico, ni una cuenta corriente mía. ¡Y tengo ya 45 años, caramba! No puedo salir con esas chicas tan monas que están en todas partes y que, me parece, piden dinero luego, según me cuentan los que trabajan en la finca. Y dicen unas cosas de esas mujeres y de lo que pasa cuando vas con ellas que me muerdo de ganas de ir. No puedo comprarme videos o revistas. No puedo hacer nada más que ir con ella o pasear por ahí sin un duro en el bolsillo. Y eso se va a acabar.

Mamá lleva siempre unos abrigos muy caros, bastante poco frecuentes en Mérida, que tiene en un armario de la finca. Desde que murió papá ella manda en todo, incluso en mí. Dice que soy débil de carácter y que no sabría qué hacer con la finca y el dinero. Jé, claro que sabría. Con la de mujeres de esas que hay por ahí.

La vida aquí no es muy aburrida, pero tampoco tan divertida. A veces montamos a caballo, aunque sólo me deja hacerlo si ella viene conmigo. Si ella no sale, dice que yo no puedo salir tampoco. Y una vez que me escapé hasta las cochiqueras yo solo, hace mucho, me castigó sin postre durante un mes. Dice que me perderé y no sabré volver si me marchó y que, además, siempre vuelvo sucio. Cuando se enfada dice que parece mentira que tenga la edad que tengo y no sepa hacer la o con un canuto, pero es mentira: he probado y con un canuto sí

que se hacer la o. De pequeño no fui al colegio, me parece. No me acuerdo muy bien, pero venían a casa profesores, aunque no me gustaba nada.

Salimos poco de la finca, que está en el campo, claro. Por ejemplo, nunca he estado en otro sitio que no sea Mérida y allí sólo para ir a comprar. Hay casas de piedra y otras más modernas, de ladrillo. La ciudad me gusta. Es diferente de casa, pero me gusta. Mamá dice que hay gente mala por todas partes y que tiene que tener cuidado para que no le quiten el bolso y todo lo demás. No se a qué se refiere cuando dice que todo lo demás, aunque a lo mejor es a los abrigos de animales que lleva, a los collares que suenan como cencerros y a las pulseras que casi no puede levantar el brazo con ellas.

Habitualmente vamos al mercado en el Land Rover, con Pascual, que nos espera en la puerta y que suele llamar un poco la atención. Sobre todo por el coche, tan grande y tan limpio en un sitio donde todos suelen tener más polvo que el camino de Santiago.

De todas formas, mi madre, aunque llegara sola y vestida más normal, también llamaría la atención. Le gusta mucho hacerlo. A mi, en cambio, me gusta pasar inadvertido. Por eso muchos días que vengo al mercado traigo mi gabardina y el sombrero de papá, y entro del brazo de mamá sin que nadie me reconozca. Algunos se confunden y me saludan por mi nombre, pero tengo la impresión que lo hacen sólo por molestar. Yo no les digo nada y, como llevo gafas oscuras, no saben dónde miro.

Mientras mi madre compra, yo me paro delante del puesto de los pollos y los huevos -Gómez: aves, huevos, caza- y miro. Escojo uno de los que están colgados cabeza abajo, normalmente un pollo, aunque otras veces es un faisán de esos que tienen aún las plumas y gotean un poco de sangre, escojo uno, digo, y me apuesto algo a que va a ser el primero que despachen. Como apuesto conmigo siempre gano. No me gusta irme antes de que lo vendan, así que a veces me quedo allí mucho rato, hasta que mamá o Pascual vienen a buscarme. Una vez Pascual tuvo que tirar de mí para que me marchara, porque el mío era el único pollo que quedaba por vender y estaba seguro de ganar. Como me pudo, volví muy pronto a la mañana siguiente hasta que lo vendieron.

También elijo un huevo, pero de esos se venden mucho y no me ha pasado el elegir uno y que no lo hayan vendido muy pronto. Bueno, supongo, porque tengo que mirarlo muy fijamente para saber cuál es y no perderlo y hay veces que me parece que me confundo. Es que los huevos son muy parecidos los unos a los otros. Con la fruta y el pescado también lo hago de vez en cuando, pero me gusta más la pollería. Sobre todo por el olor. El de la fruta suele parecerme demasiado dulzón, el

del pescado se me atraganta un poco y el de las carnicerías de verdad, las que tienen vacas y corderos, me parece demasiado espeso, demasiado evidente que huele a sangre. El de las pollerías es delicado, más sutil que ninguno y dentro de él se puede reconocer el olor de cada especie y, si me dejaran tiempo, el de cada pieza.

De todas formas, para lo que quiero hacer, para matar a mamá de una vez, me parece que los mejores aliados son los fruteros y sus puestos de colores. Entre el blancuzco rosáceo de las pescaderías, el monótono rojo de las carnicerías y el dorado de la panadería, el colorido rojo y verde y amarillo y marrón -casi nunca azul, la verdad- de las frutas, destaca como un cuadro. Además, como muchas veces están abiertas las enormes sandías, algunas calabazas y los cocos, el colorido es aún mayor. Así que, como digo, mis mejores aliados son las fruterías o, mejor dicho, las frutas. Necesito una cáscara de plátano en el sitio justo el día adecuado. También he pensado otras posibilidades, pero me parecen demasiado complicadas para que resulten. La gracia del asunto es que parezca un accidente, que nadie me puede acusar. Si me





acusan y tengo que ir a la cárcel sería una lata y, como dice Pascual, para ese viaje no hacían falta alforjas, aunque creo que, en este caso, se equivocaría, que para la cárcel hacen falta unas buenas alforjas.

Llevo ya tiempo pensando en ello casi como un profesional. El mercado es el lugar adecuado por varias razones. Primero, es el único sitio al que vamos. Y, como con esta me convenzo siempre, no hacen falta más razones para elegir el lugar. Segundo, un resbalón sería perfecto y en el mercado, en las escaleras, suele haber alguna hoja de lechuga o restos de papeles y fruta.

Nunca he visto solomillos, la verdad, ahora que lo pienso. Los del mercado son los cuatro escalones más peligrosos de la zona, de cemento pero con una tira de metal en el canto que a veces veo incrustándose en el cráneo de mamá y manchándose de rojo, con su olor peculiar, ni tan espeso como el de las carnicerías ni tan sutil como el de las pollerías.

Una vez casi conseguí que ocurriera. El día anterior, disfrazado como suelo hacerlo y sin que mamá me viera, cogí un plátano en una frutería. Para disimular también cogí una naranja, un aguacate y un kiwi sin que me viera nadie, tiré todo detrás del puesto y me quedé sólo con el plátano, que guardé en el bolsillo de la gabardina. Por la mañana del día siguiente, cuando fui con mamá al mercado, traté de dejar caer el plátano justo delante de

su pie, para que lo pisara en las escaleras, pero no tuve suerte. Le dio en la pierna y pensó que era un animal o algo, así que, con una agilidad que yo creía que no tenía, la movió hacia delante y le atizó una patada tremenda al inocente plátano que fue a parar contra el puesto que estaba enfrente. Por suerte, ella tropezó un poco y nadie, ni ella misma, que sin gafas no ve nada, relacionó el tropiezo con el platanazo que se llevó el vendedor de lotería. En todo caso, aunque a mi no me pasó nada, fue una maniobra fallida que me obligaba a pensar en otra cosa pronto.

¡Veneno, dije para mí al despertarme de una siesta en casa! Si consigo un buen raticida y lo meto en lo que compre, luego ella se lo come y Santas Pascuas. El caso era cómo conseguir un buen veneno que no se note demasiado, ni de sabor ni luego. Un poco difícil. ¡Pescado, pensé otra tarde después de la fecunda hora de ses-teo! Estoy seguro de que si meto en el pescado unos buenos alfileres, cuando se lo coma se atraganta y al carajo. Aunque siempre le quitan las espinas antes y, aún así, se da bastante maña para quitarlas ella y supongo que los vería. Un poco difícil. Pero si el veneno se nota y los alfileres los notaría, quizá sea más fácil si consigo que se atiborre de algo. Como es como es, si tiene mucho chocolate, por ejemplo, se lo come todo y puede que le sienta mal. Por eso vamos al mercado cada día, no sólo

para pasar el rato sino para comprar lo que le gusta cada día y que no almacena para que no se le gaste en el día, o algo así. De todas formas, creo que nadie se muere de indigestión de chocolate. Entonces, ¿de qué?

Gómez, cómo no, el de mi pollería favorita, me dio la solución. Un montón de huevos de codorniz, tan pequeños, tan blanqueros, tan graciosos, tan amontonados en sus cajitas transparentes como de huevos de juguete, seguro que eran capaces de producirle una crisis hepática. Pero como no sabía si quería tomarse los treinta y cinco o cuarenta huevos que supuse que hacían falta para este negocio, pensé que tenía que tomar cartas en el asunto y buscar la manera adecuada de hacérselos tragar.

Con el Cheminova de cuando era pequeño, después de todo no hace tanto, puse los huevos en un matraz al fuego y a través de un serpentín, tal como se destila el agua, destilé la esencia de los huevos, su sustancia íntima, una arenilla con una especie de humillo raro. Claro que era posible que lo que hace daño al hígado sea, precisamente, lo que rodea, lo de relleno, lo blanco y lo amarillo, es decir, el huevo en su conjunto y no el espíritu huevil. Pero había que arriesgarse.

Mamá cenaba siempre una tortillita francesa, así que, para no levantar sospechas, hice yo una con la esencia de los cuarenta huevos de codorniz y medio de los de gallina normales. Quedó bastante aparente, aunque pequeña. Unos minutos antes de que le subieran a su cuarto la tortilla de verdad, aparecí yo con la mía, que había hecho con el fuego de la chimenea en una sartén que cogí de la cocina. Le pareció espléndida y un detalle por mi parte el que se la trajera personalmente.

Con la voracidad que la caracteriza cuando está sola o conmigo, se la zampó en un momento, acompañada por dos vasitos de vino. Yo no sabía si esperar que se pusiera morada o más bien amarilla si era un problema hepático o marcharme como si nada, lo que acabé haciendo dado que no aparecía ningún síntoma. Me acosté con la ilusión de que por la noche el hígado la dejara seca. Sin embargo, por la mañana, fresca como una rosa, me vino a despertar para dar un paseo a caballo.

Otra vez, mirando el puesto de frutas, mientras tardaban en llevarse la lechuga que yo había elegido como compra de la próxima cliente, se me ocurrió que alguna hortaliza de sabor fuerte, como rabanillos o apio, podría servir para camuflar un veneno más efectivo. O, mejor aún, algo del puesto de frutos secos, con colores pardos y olores moros, con sus bandejas llenas de aceitunas grandes y pequeñas, verdes y negras, con aliños de todo tipo, con los cristales detrás de los que las patatas fritas y los cacahuetes siempre me tientan. En este puesto había banderillas de primera, que a mamá le gustaban a veces

y algunos otros picantes ricos. La cuestión era decidir qué veneno y encontrarlo, o sea, estaba como al principio. El matarratas que a veces se utilizaba en casa se notaba mucho en el sabor, tal como comprobé al probarlo.

Un día, leyendo el periódico, se me ocurrió que podía conseguir clembuterol e inyectarlo en un pedazo de carne para terminar con ella y que pareciera un accidente. Sin embargo, hice unas investigaciones y me enteré de que tenía que ser una dosis muy grande para matarla y que tampoco se aseguraba la muerte. Joder, no es nada fácil matar a una madre y que no se note.

Mientras, yo seguía desesperado sin poder ir con esas mujeres tan guapas, o incluso con alguna de las feas. Pascual y los demás me decían que sin dinero era imposible y que no podía ir con ellos, que me parece que iban todas las semanas, si no llevaba, por lo menos, veinticinco mil pesetas. No se si exageraban un poco para dejarme en tierra pero, aunque fuera menos, yo no tenía ni un duro.

Un día lo vi claro. Por alguna razón las escaleras del mercado estaban un poco más sucias de lo normal. Como yo iba andando un escalón por delante de ella, casi resbalo al pisar una inevitable hoja de lechuga.





Entonces la vi, allí, justo en el borde del segundo escalón, con su dorado real y las preciosas manchitas negras, con hilitos colgando, con la textura de la carne perfectamente marcada, una impecable cáscara de plátano sucia y resbaladiza.

Con mimo, agarré a mamá del brazo para bajar la escalera, hice el quiebro idóneo para que pusiera el pie sobre ella y ¡se paró de golpe! Se había olvidado el bolso en el coche y me pidió que fuera a por él. Pensé que, después de todo, mejor, casi seguro que se caería sola. Cuando volví del coche, sin embargo, estaba ya comprando en un puesto y la cáscara seguía como si nada en el borde del segundo escalón. Casi la piso yo, de rabia.

¿Es que no podía un hombre honrado matar a su madre en un mercado? ¿Eh? Pues parecía que no, ni en un mercado ni en ningún otro lugar. Quizá yo no fuera un asesino de temple probado, pero tampoco un inútil. ¿O sí? ¿Cómo leche podría hacerse? ¿Es que no puede un hombre, si le apetece, estar con mujeres de su edad, o un poco más jóvenes, por favor?

Harto de todo, decidí que a grandes males grandes remedios. Un estacazo y a otra cosa. Casi a punto de irme a por ella soñando ya con las otras mujeres, sopeando la estaca en la caseta de las herramientas, pensé que para qué quería la finca y el dinero si en la cárcel no me dejarían salir ni tampoco podría avisar para que vinie-

ran esas mujeres, así que lo dejé. Tenía que parecer un accidente, pero eso era condenadamente difícil.

El dios del mercado central, que seguro que existe, acudió en mi auxilio por fin. Pascual, un día que yo me había quedado en casa, llegó hecho una estatua de pálido y me dijo que mamá se había caído en el mercado, que estaba sucio y que una hoja de lechuga...

Corrí con él al hospital, el corazón brincando de alegría y la cara seria, y allí estaba mamá, con la cabeza abollada y más muerta que los pollos que cuelgan cabeza abajo en las pollerías. No pude reconocer el olor que había presentido tantas veces con tanto desinfectante de hospital y tanta asepsia. Había gente que decía que lo sentía mucho y que acompañaban en el sentimiento y yo le daba la mano muy serio a todo el mundo y decía que sí.

Esa noche no pude ir con mujeres, ni Pascual ni los otros me lo propusieron. De todas formas, a mí me parecía feo hacerlo antes de enterrar a mamá, así que nada. Al día siguiente fue el entierro y luego vi al abogado de la familia, que vino a casa. Me dijo que mamá había dicho que él administrase la finca y las cuentas, pero no le dejé y le obligué a darme todo. Cuando pude disponer de dinero, fui y vi que era verdad lo que decían Pascual y los otros. Que veinticinco mil cada una. A ellos les debían conocer y no les veía pagar, pero yo me retrataba cada vez.

En poco tiempo, y con los muchos amigos que no sabía que tenía y que surgieron de golpe, gasté todo lo que había en la cuenta, que no era tanto. Luego vendí la finca y en una cuantas fiestas con muchas mujeres me quedé sin dinero. Es que los precios, según me dijeron, cambiaban. Si había más gente en el sitio, era más caro y como a mí me gustaba tanto iba seis o siete veces cada día, por lo menos.

Las mujeres esas decían siempre que qué barbaridad, que cómo era yo, pero debía ser por haber estado tanto tiempo esperando para ir allí. Total, que era bastante dinero cada día. Me había instalado en un hotel, pero me echaron a los seis u ocho meses, cuando me quedé sin blanca y no encontré ni a uno de los amigos de antes.

Ahora vivo en el mercado, el único sitio que me gusta y que no me cobran por entrar. Por la noche me quedo casi siempre dentro, sin que nadie se de cuenta; como no llevo gabardina ni sombrero y las ropas están un poco viejas, he visto que ahora paso inadvertido de verdad. Durante el día voy por los puestos, entretenido con mis apuestas y recordando a las mujeres esas. De vez en cuando cojo algo de fruta de un puesto en el que la señora es un poco mayor y ya no ve tres en un burro. □

ANTONIO CALVO. Periodista