

**JORDI PUJOL I SOLEL**  
Presidente de la  
Generalitat de Catalunya

## DISTRIBUCION COMERCIAL EN CATALUÑA

lante favorable a la convivencia, características propias de un pueblo que ha sabido utilizar la actividad comercial como un instrumento de proyección hacia el exterior.

La importancia del comercio en nuestra sociedad ha quedado reflejada en un amplio entramado de instituciones representativas del sector, desde los gremios de origen medieval a las modernas asociaciones de comerciantes, las cámaras de comercio etc., que constituyen uno de los pilares fundamentales de lo que hoy denominamos "sociedad civil", ámbito que tiene una responsabilidad decisiva en la iniciativa de generar ideas y recursos que puedan dar respuesta a los retos que se plantean en el mundo de hoy.

El sector comercial ha tenido y tiene todavía un papel clave en la vertebración de la sociedad y en la generación de la vida ciudadana. Sería imposible imaginar nuestras ciudades sin actividad comercial. La propia configuración de muchas de ellas, articuladas a partir de una plaza de mercado, nos remite de nuevo a la importancia del sector como motor de desarrollo social.

Una segunda perspectiva necesaria para situar en su justo término la verdadera dimensión de lo que representa esta actividad es la que se refiere a su significación económica. En este sentido, las cifras son elocuentes: el sector contribuye con un 12,5% al PIB de nuestra comunidad y genera aproximadamente un 16% del empleo.

Pero estas cifras, que sólo reflejan el peso específico del sector en el conjunto de la economía, no pueden hacernos olvidar la función básica que ejerce el comercio como puente de comunicación entre la producción y el consumo, tanto en sentido descendente, en lo que atañe a productos y servicios, como en sentido ascendente, en lo que se refiere a información sobre necesidades y características del consumo.

Es evidente la importancia de esa doble función tanto para la producción como para los mercados y cómo, en la medida en que los canales de distribución se adaptan a las necesidades de uno y otros, debe convertirse en un elemento más de mejora de la competitividad para el conjunto de la actividad económica.

**L**a actividad comercial tiene en Cataluña profundas raíces determinadas sin duda por su situación geográfica a orillas del Mediterráneo —había consulados de mar catalanes en todos los puertos importantes— y puerta de entrada de Europa en la península ibérica. La práctica y la aptitud de los catalanes para esta actividad llegaron a crear el tópico de que Cataluña era un país de comerciantes, exageración evidente que no vamos a discutir.

Sí que podemos afirmar, sin embargo, que en la personalidad colectiva del país se hallan elementos que responden a unos hábitos de larga tradición en el quehacer mercantil: cierta capacidad de pacto y de negociación, de apertura y de asimilación de nuevas corrientes, un ta-

Es en dicho contexto donde el sector está demostrando una enorme vitalidad y un gran sentido de la oportunidad.

Vivimos en un época de cambios acelerados en todos los ámbitos de la sociedad, y por lo tanto en los procesos industriales de transformación y en los hábitos de los consumidores, en los que confluyen causas que van desde la innovación tecnológica a factores sociológicos y demográficos, como los nuevos modelos de familia y de urbanismo.

En ese entorno cambiante —y al margen de aspectos coyunturales de crisis o de crecimiento económico— la mayoría de nuestros comerciantes están demostrando una solidez profesional encomiable, más aún si se tienen en cuenta los cambios estructurales que se están produciendo en el propio sector con la aparición nuevas formas de distribución que parecía que iban a poner en cuestión la supervivencia del comercio tradicional. Quien así pensaba ignoraba la capacidad de adaptación, de iniciativa y de generación de estrategias de competitividad de las pequeñas empresas que —no lo olvidemos— constituyen uno de los núcleos fundamentales de nuestra economía.

El camino recorrido no ha sido fácil. El proceso de adaptación ha sido largo y la Administración catalana ha impulsado programas para facilitar lo que se refiere a la adaptación de las estructuras comerciales a una economía más libre y abierta, progresivamente integrada en el amplio marco de una Europa sin fronteras.

Tales programas han seguido dos orientaciones básicas: por un lado, la consecución de una estructura comercial competitiva y eficaz, capaz de cumplir su función con fluidez, evitando normas que pudieran significar una rigidez o estrangulamiento y, por tanto, una disfunción, en los mercados; por otro lado, el establecimiento de cierto equilibrio interno entre las distintas formas de distribución, teniendo siempre en cuenta el interés general de la economía y de los consumidores.

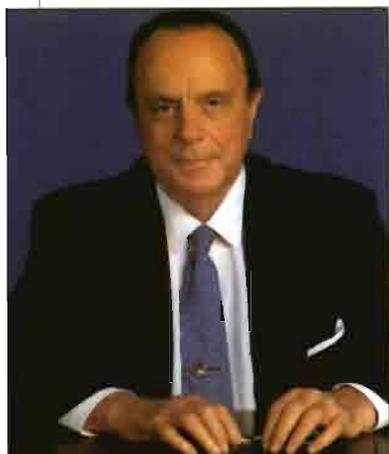
Era evidente, pues, que lo que se ha venido en llamar comercio tradicional requería una especial consideración, por lo que, en función de dicha necesidad, se han desarrollado dos líneas básicas de actuación: por una parte la incentivación de la inversión en modernización y mejora del equipamiento físico, tanto en el ámbito de la empresa individual como en el de los equipamientos colectivos —mercados municipales y zonas peatonales—, y por otra, la mejora de la cualificación profesional de los operadores del sector en sus diferentes niveles, desde el de aprendizaje al universitario.

La inversión y la formación son, sin duda, los dos elementos básicos en que debe fundarse la competitividad. Los equipamientos tienen que mejorar y modernizarse, pero no es menos imprescindible que estos sean correctamente gestionados.

A tales fines se han dedicado durante los últimos años recursos importantes. En total, se ha dado curso a más de 10.000 expedientes de pequeñas y medianas empresas comerciales con una inversión global de más de 64.000 de pesetas. Ha habido más de 400 actuaciones en equipamientos comerciales colectivos, con más de 3.600 millones de subvenciones que, a su vez, han generado inversiones por un importe cercano a los 14.000 millones de pesetas. Al mismo tiempo, por los diferentes cursos de formación subvencionados por el Departament de Comerç Consum i Turisme, han pasado cerca de 50.000 alumnos.

Ha sido un esfuerzo considerable, en el que todos debemos insistir, porque en los procesos de cambio que afectan al conjunto de la sociedad nunca hay una meta fija, ni un final previsible. Es por ello que el sector comercial debe tener como objetivo prioritario mantener y desarrollar su capacidad competitiva.

Creemos, sinceramente, que va por buen camino.



**MANUEL FRAGA IRIBARNE**  
Presidente de la Xunta de Galicia

## EL NUEVO RETO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

**E**l sector de la distribución comercial ha sufrido en las últimas décadas un proceso de transformación que, si bien no se ha producido de forma homogénea, en lo que se refiere al grado de incidencia en los distintos subsectores presenta un carácter global que nos permite hablar de una nueva configuración del mercado a la que no es ajena la implantación del Mercado Unico Europeo.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma gallega, al igual que en el resto de España, el sector comercial presenta un carácter dualista, coexistiendo, junto a lo que se ha venido en denominar nuevas formas comerciales, cuya organización, dimensión y nivel tecnológico les permite una mayor adaptación a los usos o hábitos de compra de los consumidores, el comercio tradicional, cuyo proceso de adaptación, debido a sus características intrínsecas, como atomización, escasa dimensión, bajo nivel de innovación tecnológica, presenta mayores dificultades.

El carácter dualista del sector comercial gallego aparece, sin embargo, distorsionado por la concurrencia de un dato significativo: el peso que en el conjunto del mismo tiene el comercio tradicional. En Galicia, alrededor del 90% de los establecimientos comerciales existentes son establecimientos de venta minorista, siendo la media de personas ocupadas por establecimiento de 2,39.

A ello hay que añadir el predominio que representa, en el conjunto del sector comercial, el subsector de la alimentación (alrededor del 27% del número de establecimientos durante 1994, según datos que incorpora el "Anuario Nielsen".

En consonancia con las consideraciones anteriores, la actuación de la Administración Autónoma tiene como objeto esencial posibilitar el desarrollo ordenado y racionalizado del sector en el que coexistan las diversas formas comerciales, prestando especial atención al comercio tradicional, cuya desaparición provocaría disfunciones en el sistema productivo en su conjunto.

La actuación del Gobierno gallego aparece presidida por una idea que consideramos básica en orden a alcanzar un sector comercial moderno y competitivo: la necesaria implicación y participación de todos los agentes socio-económicos afectados.

En este marco, el Gobierno que presido viene desarrollando diversas acciones, entre las que puedo destacar, en primer lugar, la concesión de subvenciones a las Corporaciones locales destinadas a la promoción de mercados de tallistas, zonas peatonales comerciales y otros equipamientos comerciales de carácter social.

Hemos instrumentado diferentes medidas de apoyo financiero dirigidas a las empresas comerciales, articuladas a través de la combinación de subvenciones a fondo perdido y subsidiación del tipo de interés de los préstamos.

Otra de las actuaciones abordadas en la Comunidad Autónoma de Galicia ha sido la implantación de un plan de renovación comercial que sirva de instrumento globalizador y cuyos ejes básicos de actuación están constituidos por la renovación y mejora de las infraestructuras comerciales, el fomento del asociacionismo, la realización de actividades de formación, información, asesoramiento y asistencia técnica a empresarios y trabajadores, la planificación de un adecuado urbanismo comercial y la realización de acciones de promoción comercial.

# CRITERIOS DE INTERES PUBLICO PARA LA EDUCACION ALIMENTARIA

## SALUD, FORMACION, CULTURA Y GUSTO

■ ROSA PRADAS REGEL

**E**l concepto de educación alimentaria, en sus múltiples vertientes, va cobrando fuerza en el conjunto de la sociedad española. Comer bien y de forma saludable se convierte, de forma creciente, en un objetivo prioritario tanto para amplios colectivos sociales como para las diferentes administraciones públicas, ya sean competentes en materia educativa y sanitaria o en política agro-alimentaria.

Un objetivo global en el que se combinan, necesariamente, aspectos sociológicos –estilos de vida, hábitos de consumo, estructuras familiares, etcétera–, con otros de tipo de cultural –tradiciones alimentarias, conformación del “gusto”– o educativo –responsabilidad de la escuela en la educación alimentaria de la población más joven–, y, finalmente, aspectos relacionados con salud pública y alimentación.

De tal forma, en este artículo vamos a intentar recopilar las diferentes actividades, públicas y privadas, que se están realizando en España en torno al amplio concepto de “educación alimentaria”, con la clara intención de, en primer lugar, obtener una visión lo más global posible de las experiencias en marcha y, en segundo lugar, para intentar contribuir, a partir de esta realidad, a la extensión de un mayor debate social sobre una materia de la máxima



trascendencia, cuyas implicaciones finales tienen evidentes consecuencias económicas, sociales y culturales.

### ALIMENTACION Y SALUD

En relación al binomio alimentación/salud, durante los últimos años el Ministerio de Sanidad y Consumo viene trabajado en temas de educación alimentaria y de difusión de la conveniencia de una alimentación equilibrada y saludable. Una actividad enmarcada en el llamado “Programa de Nutrición”, que se incluye dentro del Plan Nacional de Salud, y que incluye, entre otras

cosas, los cuadernillos de Formación Básica Nutricional, en los que se analizan las necesidades nutricionales de los individuos y la composición de los alimentos más habituales.

También se han editado otras publicaciones dirigidas al público infantil y a los centros escolares, promovidos tanto por la Dirección General de Salud Alimentaria como por el Instituto Nacional del Consumo. Este Instituto, en colaboración con las Comunidades Autónomas, preparó un material didáctico, de oportuna utilización en colegios, para que de acuerdo con los objetivos de la LOGSE (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo), se educara a los alumnos en temas muy variados, que van desde

el medio ambiente al ocio, pasando, evidentemente, por la alimentación.

Por su parte, el Ministerio de Educación y Ciencia ha entrado a fondo en este tema al plantear los criterios de la reforma de la LOGSE. La educación alimentaria, con especial atención a su vertiente sanitaria, es una de las nuevas materias de trabajo para alumnos y enseñantes. El método elegido para acercar este área a los escolares, y otros de similares características, no consiste en la inclusión de una asignatura más en el programa como si fueran las matemáticas. Lo que se pretende es implicar a toda la comunidad educati-



va, incluidos los padres, para que participen en un proceso de formación integral de la población escolar, porque consideran que este tipo de enseñanzas tienen que impregnar el ambiente de las escuelas.

### EDUCACION DEL GUSTO

La relación entre alimentación y salud tiene, sin embargo, un tercer componente añadido que comienza a cobrar importancia en el terreno educativo, relativo a la necesidad de orientar los hábitos alimentarios con criterios de "gusto", esto es, de realzar la dimensión de "placer" que debe conllevar una alimentación saludable, que sea respetuosa, además, con las tradiciones alimentarias y culinarias de cada territorio.

En este tema, ya se están llevando a cabo experiencias de carácter educativo en algunos países europeos, con Francia como ejemplo más significativo, donde el Consejo Nacional de Artes Culinarias organiza seminarios para escolares con una clara orientación de "educación del gusto".

Una alternativa que comienza también a tomar cuerpo en España, mediante una iniciativa impulsada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que pretende concentrar esfuerzos públicos y privados para estructurar en nuestro país un organismo equivalente al Consejo Nacional de Artes Culinarias francés.

### PROGRAMA "EUROTERROIRS"

En ese mismo sentido, las iniciativas más recientes en educación del gusto se enmarcan también en actuaciones de carácter supranacional, impulsadas desde la Unión Europea (UE), a través

del programa "Euroterroirs", que pretende realizar un inventario de los alimentos y las recetas culinarias tradicionales en los países de la UE.

El proyecto "Euroterroirs", financiado con fondos de la UE, trata de conseguir que no se pierdan los productos tradicionales elaborados en cada país. En una primera fase, el mayor interés por participar partió de Francia, Gran Bretaña, Italia y España, pero, en la actualidad ya se han incorporado el resto de países de la Unión Europea.



En cada uno de los casos, el encargado de llevar a cabo este inventario de productos tradicionales es diferente. Hay países que lo han puesto bajo la responsabilidad de una empresa privada, de una organización profesional o de una empresa estatal.

En España, la iniciativa se está coordinando desde la Administración central, a través del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que está realizando el inventario de los productos tradicionales españoles, en colaboración con las Comunidades Autónomas.

Al mismo tiempo, cada país tiene un experto independiente, que para el caso español es Vicente Romano, que se encarga de hacer el trabajo definitivo.

La realización de este inventario tiene una dotación presupuestaria de 1 millón de Ecus y su finalización está prevista para 1995.

Los criterios para la inclusión dentro del inventario son amplios pero rigurosos. No se trata de introducir productos que hayan desaparecido de la alimentación de nuestro país y que tan solo permanecen en la memoria histórica. El objetivo es dar a conocer productos y recetas «vivas» que, en algunos casos, solo se conocen a nivel local o que corran el riesgo de perderse para futuras generaciones.

Por tan sólo poner algún ejemplo, en el área de los dulces, dentro del inventario están los Nicanores de Boñar, la «intxaurraitza» (salsa de nueces) del País Vasco, o los mostachones (hojaldre) de Utrera. Si nos fijamos en quesos y embutidos, la riqueza en variedades es increíble. Y así hasta completar un total de unos 500 productos españoles que pasaran a engrosar el inventario europeo de productos tradicionales.

Para empezar, en el inventario se han recogido todas las Denominaciones de Origen y Específicas, tanto las ya reconocidas oficialmente como las que están en trámite de conseguir esa calificación. Además, hay que añadir, como ya hemos visto, todos los productos considerados "típicos" de Comunidades Autónomas, regiones y comarcas, que demuestran la enorme diversificación alimentaria española.

Los sectores fundamentales que abarca el inventario son el lácteo, el cárnico y los productos de panadería y bollería. Se han excluido los vinos, ya que de momento son mucho más cono-



cidos y sus producciones están más asentadas, pero si se introducen las bebidas espirituosas.

Con toda la información que se desprende de la recopilación de datos y su inventariado, "Euroterroirs" conlleva también la difusión de los resultados. Se ha considerado que la relación de productos con sus características y formas de elaboración no es un objetivo en sí mismo, sino que se trata de un primer eslabón de la cadena.

Por este motivo, tras este primer paso, el siguiente es la publicación de libros de divulgación de la tradición culinaria española. Para acometer el segundo escalón se ha pensado en la posibilidad de organizar un grupo de editoriales que estén dispuestas a financiar la operación con acuerdos especiales para rentabilizar la edición, sin perder de vista la tarea fundamental, que es la de dar a conocer la cultura gastronómica de nuestro país.

El INDO quiere involucrar también a las Comunidades Autónomas, para que sean partícipes de todo este conglomerado de actuaciones y para que aporten su visión y los canales de difusión que crean convenientes.

Independientemente de que se elabore un libro general con todo el inventario, está prevista la realización de otros por Comunidades Autónomas, con un objetivo más amplio de «desarrollo rural», porque la difusión de la cocina tradicional puede y debe ser utilizada, como una herramienta de primera mano en los programas de turismo rural.

Además de la difusión del inventario en publicaciones, el proyecto incluye un banco de datos de actualización permanente, un archivo de fotos y discos ópticos que faciliten los trabajos de promoción y divulgación de los productos.

### LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

Las actuaciones que se están realizando en España a partir del programa "Euroterroirs" se enmarcan, asimismo, en las estrategias más globales de educación alimentaria, porque la realización de un inventario territorializado de productos y recetas tradicionales debe permitir una utilización muy práctica en el terreno formativo en materia de alimentación, dirigido tanto a la pobla-



ción en general como sobre todo a los niños y jóvenes en edad escolar.

La evolución de la dieta alimentaria española en los últimos años refleja, de acuerdo con los paneles de consumo que elabora desde 1987 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, una presencia compartida de los ingredientes básicos de la dieta mediterránea tradicional –frutas, hortalizas, grasas vegetales, pescados, cereales, etcétera–, junto a un peso destacado de los productos cárnicos y la progresiva incorporación de nuevos hábitos "importados" en su mayor parte de otras culturas alimentarias.

En relación con los hábitos alimentarios de la población más joven, la información que aportan periódicamente por los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura (ver número 16 de "Distribución y Consumo" para los datos de 1993) se puede contrastar también con los datos sobre alimentación que incluye el Estudio Europeo sobre Conductas de los Escolares Relacionadas con la Salud (ECERS).

Esta investigación se realiza en once países europeos de forma simultánea, bajo la coordinación de la Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud. En España está financiada por los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Educación y Ciencia.

La finalidad es recoger periódicamente información comparable sobre aspectos del estilo de vida de los escolares europeos, para poder estimular una mejora de la salud de los niños y jóvenes. Las áreas que se abordan van desde las drogas a la sexualidad y uno de los capítulos está dedicado a la alimentación, considerado uno de los factores de salud más determinantes.

La encuesta se hace a escolares con edades comprendidas entre 11 y 15 años y refleja los hábitos alimentarios y la valoración con respecto a la salud que hacen los propios adolescentes.

Por lo que respecta a los datos relativos a los escolares españoles comprendidos en este estudio, los últimos resultados disponibles señalan que más del 50% de los encuestados realizan cuatro comidas regulares al día: desayuno, comida, merienda y cena. Un 95% toman la comida del mediodía, sin distinción de sexo, edad o procedencia socioeconómica. Un 89% cena todos los días y un 87% desayuna, mientras que solo un 60% merienda habitualmente.

# TODOS LOS QUE SON. TODOS LOS QUE ESTAN.



## RED DE MERCAS GUIA DE EMPRESAS Y SERVICIOS

La Empresa Nacional MERCASA ha editado, por primera vez, una amplia GUIA DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE LA RED DE MERCAS, en un volumen de 600 páginas, que incluye información exhaustiva sobre las 22 Unidades Alimentarias que componen la RED DE MERCAS y datos relativos a las 3.500 empresas ubicadas en sus instalaciones.

Todos los que son y todos los que están: empresas de distribución mayorista (frutas, hortalizas, pescados, carnes, alimentación no perecedera y otros productos), servicios logísticos, actividades complementarias de distribución, empresas de atención a usuarios, etcétera.

Un instrumento imprescindible para productores, fabricantes y distribuidores. Una herramienta de trabajo con todo lo que hay que saber sobre una de las primeras estructuras del mundo de distribución y servicios logísticos

### BOLETIN DE PEDIDO

Deseo recibir los ejemplares mencionados de la  
**GUIA DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE LA RED DE MERCAS**

NOMBRE.....  
EMPRESA.....  
CIF/DNI..... ACTIVIDAD.....  
DOMICILIO.....  
C.P..... POBLACION.....  
PROVINCIA..... TFNO:..... FAX.....  
Nº EJEMPLARES..... PRECIO POR EJEMPLAR: 15.000 PTS. TOTAL.....

FORMA DE PAGO  
TALON NOMINATIVO A  
E.N.MERCASA-DISTRIBUCION Y CONSUMO

FECHA Y FIRMA

ENVIAR A:  
**E.N.MERCASA-DISTRIBUCION Y CONSUMO**  
PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID  
TFNO: (91) 350 33 62 / 350 64 89 FAX: (91) 350 43 04

En el caso de la chicas disminuye considerablemente el hábito de desayunar a medida que aumenta la edad. Es curioso que a los 15 años tan sólo desayuna un 81% de las niñas y, sin embargo, a los once años ese porcentaje se eleva a un 96%. Por lo que respecta a la merienda, también desciende su frecuencia a medida que aumenta la edad. Con quince años se dan más casos de niños y niñas que no meriendan y vuelve a ser el sexo femenino el que más alto porcentaje tiene en la decisión de no merendar, alcanzando un 20%.

La leche y la fruta siguen siendo los alimentos más consumidos por los escolares españoles y casi un 90% de los escolares entre 11 y 15 años toma estos dos productos una o varias veces al día.

Por su parte, el consumo diario de hortalizas aparece en un 35% de los escolares y en un 50% "algunas veces a la semana", frente a un 18% que solo las consume "raras veces" o "nunca". En el caso de las legumbres, un 21% las consume a diario y un 67% alguna vez cada semana.

Otro elemento clásico de la dieta mediterránea, el pescado, es menos frecuente que la carne y las aves, aunque aproximadamente un 50% de los escolares españoles afirma comer pescado varias veces a la semana.

Sobre el consumo de carnes, la encuesta del Estudio Europeo sobre Conductas de los Escolares Relacionadas con la Salud recoge, por separado, cuatro clases de productos: carne de animal terrestre, carne de ave, embutidos y hamburguesas.

A partir de esta clasificación, los datos relativos a España señalan que el 65% de los escolares entre 11 y 15 años come diariamente algún tipo de carne, con un 32% que consume sólo un producto y un porcentaje similar

que come dos o más productos cárnicos todos los días. En el extremo contrario, un 35% del total asegura no comer carne todos los días.

Además de la carne, otros productos ricos en grasas de origen animal están muy presentes en la dieta de los jóvenes españoles y el mismo estudio avisa de los riesgos que conllevan estos hábitos para la salud.

Los refrescos y, aún más, los dulces aparecen con excesiva frecuencia en el consumo, de tal manera que sólo un

la suya que la de sus coetáneos. Los jóvenes asocian "buena alimentación" a "comidas regulares" y llama la atención que el mayor consumo de productos cárnicos y de otros alimentos ricos en grasas animales está asociado a una dieta más positiva.

Es de suponer que este aspecto esté relacionado con la posición de una mayoría de la población adulta que, tras pasar por una deficiente alimentación en este sentido, relacionan comer bien con comer mucha carne, como en

los países más desarrollados. Todo ello, a pesar de que los médicos de los países desarrollados están haciendo llamadas de atención a los consumidores para advertirles del riesgo que entraña una sobrealimentación de grasas animales.

Sin embargo, y a pesar de todo, los dulces y las hamburguesas son los alimentos peor valorados por los escolares, llegando en el primer caso a un 70% los que están seguros de que son malos o muy malos. El pescado está considerado como más saludable que la carne, cuando en realidad se consume mucha más carne que pescado. De todos modos, el 62% está convencido de que el consumo

diario de carne y aves es "bueno" o "muy bueno" para la salud.

### ESCUELA PARA LA SALUD

Del análisis del estudio sobre la alimentación de los adolescentes españoles se deduce que existen grandes lagunas en sus conocimientos sobre la mejor dieta alimentaria y también que se están convirtiendo en hábitos frecuentes algunos de los errores alimentarios de los adultos. Al mismo tiempo se observa la poca valoración que tienen los productos tradicionales de la dieta mediterránea.



25% de los encuestados aseguran no tomarlos o hacerlo en raras ocasiones. Por lo que respecta a los dulces, casi un 50% de los escolares españoles los toman una o varias veces al día, cantidad espectacular si se considera el inexistente aporte de nutrientes y las desventajas que comporta para prevenir las caries dentales.

En el informe ECERS español se aportan también datos sobre la valoración que hacen los escolares sobre la forma que tienen de alimentarse. En líneas generales piensan que su dieta es igual de sana que la de otros jóvenes de su edad y sólo el 6% opina que es peor

Con esta referencia general, el Ministerio de Educación y Ciencia ha introducido el concepto de educación alimentaria para los escolares dentro de un epígrafe más general denominado "educación para la salud". El objetivo de introducir en las aulas estas enseñanzas facilita los cambios de conducta y fomenta estilos de vida saludables.

La educación para la salud está íntimamente ligada con la calidad de vida y el bienestar físico y social. La alimentación juega en este aspecto un destacado papel, ya que de una buena dieta depende, en muchos casos, el funcionamiento correcto del organismo humano.

Además de la alimentación, el área de educación para la salud abarca tres grandes bloques: las relaciones personales, el cuidado de uno mismo y el cuidado del entorno y la comunidad. Se intenta formar a los escolares en cosas tan dispares y a la vez tan interrelacionadas como la prevención de los accidentes, el uso de los medicamentos, la higiene personal o la sexualidad.

Todo ello basado en la constatación de que es la edad escolar el momento más idóneo para propiciar estilos de vida sanos y de que la escuela tiene la responsabilidad de presentar a sus alumnos la información adecuada para garantizar la salud.

Para llevar a cabo esta nueva idea de la educación, la Administración y sus técnicos han optado por crear un diseño diferente del modelo de enseñanza con una nueva fórmula de introducir las materias. En este caso no se trata de meter una asignatura más dentro de los planes de estudio, sino que la LOGSE quiere implicar a toda la comunidad escolar. Profesores, claustro y padres tienen la obligación de ayudar a los alumnos a realizar elecciones con capacidad crítica, que les comprome-

tan con un estilo de vida saludable y que les proporcionen un sistema de valores.

La educación para la salud se encuentra enmarcada por una de las nuevas facetas que la LOGSE quiere ofrecer a los escolares y es algo tan sencillo como que en las aulas no sólo hay que enseñar las materias clásicas sino que es imprescindible posibilitar que los alumnos lleguen a entender los problemas cruciales que les afectan y que se relacionan con la sociedad



actual. El fin último es establecer un modelo de persona con un desarrollo integral y con una concepción marcadamente humanista.

Tal y como dice la LOGSE en su preámbulo, el objetivo es proporcionar a los jóvenes una formación plena dirigida al desarrollo de su capacidad para elegir de manera crítica en una sociedad plural con libertad, tolerancia y solidaridad. En este sentido, otros aspectos de interés social se han introducido en la educación como son: la educación afectivo-sexual, la protección del medio ambiente, la formación para la paz y el desarrollo, etcétera.

### ENSEÑANZA PARTICIPATIVA

Todas estas materias están diseñadas para formar parte de la educación global y se denominan «temas transversales», porque van mucho más allá de la enseñanza de una materia concreta.

La metodología más adecuada para estas nuevas enseñanzas exige un alto grado de participación del alumnado y la utilización de las oportunidades que ofrecen los medios de comunicación o los organismos internacionales. Por

ejemplo, si nos fijamos en el tema que nos ocupa, la educación alimentaria, los educadores pueden aprovechar el Día Mundial de la Alimentación que promueve la FAO para trabajar sobre este materia, o cualquier noticia que aparezca sobre salud alimentaria.

Algunos colegios ya se han puesto en marcha para presentar trabajos y proyectos relacionados con los temas transversales que propone la LOGSE. En un encuentro europeo de educadores celebrado recientemente se presentó, entre otros proyectos, uno realizado por el Colegio Público Extremadura, de Cáceres, titulado "Aprendo a comer y a asearme", que estaba dirigido a los primeros cursos de la enseñanza.

La coordinación de este trabajo estaba hecha por un profesor del centro y por una especialista en temas de sanidad y en su realización se implicó no sólo al colegio, sino que también participaron los padres, el Centro de Salud, la Cruz Roja y las asociaciones de consumidores.

En el Colegio Público Mediterraneo, de Aguilas (Murcia), también se ha llevado a cabo una experiencia de este tipo dirigida, en este caso, a los más pequeños del colegio y a los del ciclo superior de EGB. Profesores del colegio, sanitarios del Centro de Salud



Y Asociación de Padres han proporcionado a los niños una experiencia de aprendizaje diferente.

Entre las actividades programadas se ha realizado una visita a un supermercado, la «semana de la fruta», la elaboración de menús y la elaboración y degustación de alimentos.

Las diversas experiencias que se están poniendo en práctica en los países de la Unión Europea han sido debatidas en el «Coloquio europeo sobre educación nutricional en el marco de una escuela promotora de la salud» que se celebró a finales de septiembre de 1994 en la ciudad de Spa.

En las conclusiones de este encuentro, los educadores participantes reconocían la importancia de la escuela nutricional para alcanzar los fines de una escuela promotora de la salud.

Por este motivo, se recomienda a los países miembros de la Unión Europea que se favorezcan las políticas escolares que ponen el acento en la coherencia entre las prácticas pedagógicas y el entorno global en el que viven alumnos y alumnas. También se aconseja proporcionar apoyos a los proyectos innovadores de educación nutricional en las escuelas primarias y secundarias.

### DIETA CARDIOSALUDABLE

La equivalencia entre «dieta mediterránea» y «dieta cardiosaludable» proviene de los años 50, cuando Ancel Keys, del «Laboratory of Physiological Hygiene» de la Universidad de Minnesota (Estados Unidos), propuso investigar sobre la relación entre hábitos alimentarios y colesterol. Sus primeras conclusiones fueron publicadas en 1963 en el libro «Coma bien y conservese sano», en el que se hacía un canto de las ventajas de vivir en el Mediterrá-

neo y se ponía como ejemplo para los americanos la forma de alimentarse de los habitantes de este área geográfica.

Keys ha seguido trabajando en estos aspectos y ha contado entre sus colaboradores con el profesor español Grande Covián y ambos defienden la teoría de que la dieta más adecuada para prevenir estas enfermedades tiene que contener sustancias cardioprotectoras, como los antioxidantes. Y es precisamente en la dieta mediterránea donde se encuentran en mayor medida. Estas sustancias



impiden la oxidación del colesterol perjudicial (LDL), paso previo a su inclusión en las células de la pared de las arterias e inicio del proceso de arteriosclerosis.

Como se destaca en el libro de «Corazón y Mediterráneo», escrito por los doctores Balaguer, Abadal y Varas, del Departamento de Cardiología del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau de Barcelona, la relación entre la dieta mediterránea y la baja frecuencia de la enfermedad coronaria está comprobada. Para los autores resulta paradójico que mientras se extienden en los países del sur de Europa los restaurantes de

«comida rápida», como símbolo de adaptación a la vida moderna, los países anglosajones hayan convertido en un mito la alimentación mediterránea, que aparentemente es más «primitiva».

Tan antigua es esta dieta que tiene su origen en los hábitos de los pobladores de los antiguos imperios de Grecia y Roma, cuyo dominio en la zona duró varios siglos y estableció las bases de la cultura actual. Elementos como el pan de cebada o trigo, el aceite de oliva, las aceitunas y los higos, ya estaban presentes en la comidas de los campesinos de aquella época.

Otro de los componentes primitivos, y aún existentes, es el vino. Según el libro «Corazón y Mediterráneo», los bebedores ligeros o moderados tienen menores tasas de mortalidad que los abstemios y los bebedores de grandes cantidades de alcohol. Estos datos, basados en numerosos estudios epidemiológicos, se refieren, fundamentalmente, a la posibilidad de muerte por enfermedad cardiovascular y coronaria y, en menor medida, a la que se origina por otro tipo de enfermedades.

Un análisis que concluye afirmando que son inferiores los infartos de

miocardio en los bebedores moderados de vino que en los que no beben nada. Por este motivo se baraja la posibilidad de que el vino contenga algún componente cardioprotector.

Con respecto al aceite de oliva, los especialistas llevan mucho tiempo insistiendo en las ventajas que conlleva la utilización de esta grasa vegetal, frente a las grasas de origen animal. Es la principal fuente de ácido oleico, que es el ácido graso monoinsaturado más común en la dieta de los países del norte del Mediterráneo.

Científicos y expertos en el control del colesterol, convocados por el

Ministerio de Sanidad y por la Sociedad Española de Cardiología en 1989, recomendaron para una buena alimentación mantener un porcentaje de ácidos grasos saturados del 7%, de un 10% para los ácidos grasos poliinsaturados y de un 15% de los monoinsaturados. En este sentido, el consenso de los especialistas españoles aboga por el mantenimiento de los productos básicos de la dieta mediterránea en los hábitos de alimentación.

También las frutas y hortalizas aportan principios favorables de acción antiesclerosa, como son las vitaminas liposolubles, que tienen efectos antioxidantes.

La dieta mediterránea es también rica en fibra a través de las legumbres, frutas y cereales.

Y, por último, existe otro componente, identificado como el óxido nítrico (NO), que ayuda a regular el flujo coronario y a desarrollar la placa de ateroma. El consumo de cereales y frutos secos es beneficioso por aumenta la creación de L-arginina, un aminoácido que favorece la formación de NO endógeno.

### FORMACION DE ADULTOS

Con las investigaciones reseñadas en la mano, los especialistas en cardiología y dietética también han querido entrar en el proceso de divulgación de la dieta mediterránea. La Fundación Española del Corazón, organización que aglutina a los cardiólogos, es el eje motriz de todas las actividades que se han ido desarrollando en los últimos años para promover la educación alimentaria de adultos.

Una de las actividades más importantes es la organización de la Semana del Corazón, que en octubre de 1994 llegó a su décima edición. Entre las actividades programadas en este tipo de "semanas" se incluye un ciclo de

conferencias, un curso de formación, un premio de redacción y poesía y el montaje de un recinto cardiosaludable, con una exposición y un área clínica en la que se toma la tensión, se hacen análisis del nivel de colesterol y perfiles de riesgo coronario.

Durante la semana funciona un "teléfono del corazón" en el que un equipo de cardiólogos y enfermeras especializadas aclaran todas las dudas sobre este tipo de enfermedades, de forma gratuita.



En todas las actividades planea la dieta mediterránea, como método de prevención de la enfermedad. Tanto es así, que la Fundación Española del Corazón ha implicado a famosos restaurantes en la elaboración de menús especiales cardiosaludables.

Durante 1994, los cardiólogos, junto con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, han realizado también una campaña experimental para acercar al consumidor al concepto y la práctica de una dieta cardiosaludable. El objetivo fundamental de esta iniciativa ha sido educar a la población para que se alimente de forma sana y equili-

brada, inculcando la importancia de todos y cada uno de los alimentos en el contexto de la salud.

En este sentido, los cardiólogos repiten que la dieta mediterránea está dotada de reconocidas virtudes cardiosaludables y la calidad de nuestros productos asegura una dieta variada, sana y con sabor. Para difundir este mensaje, los especialistas han realizado un programa de radio titulado "Alimentos de España, Calidad y Salud" y han publicado un libro de recetas con el nombre de "Cocina Corazón".

En el libro se explican las características de la dieta española y se asegura que nuestro país es una despensa de productos que sirven para prevenir las enfermedades del corazón. Los consejos para una cocina sana se ven complementados por un recetario de cocina en el que se utilizan alimentos de la dieta mediterránea: aceite de oliva, legumbres, verduras, carnes y pescados.

Además, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación firmó un convenio con la Fundación Hispana de Cardiología –ahora denominada Fundación Española del Corazón– para inculcar a la población infantil una

forma de alimentación completa y saludable.

Esta experiencia se llevó a cabo por primera vez en el curso 1993/94 en varios colegios y los buenos resultados obtenidos indican que se repetirán actos similares durante próximos cursos lectivos. En el centro escolar se organiza un desayuno cardiosaludable basado en cítricos, leche, pan y aceite de oliva. Alumnos, padres y profesores comparten mesa con los cardiólogos y expertos en nutrición para poder debatir sobre la ventajas de la alimentación mediterránea. □

ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

## ALIMENTACION Y CULTURA. EL PROYECTO "EUROTERROIRS"

■ VICENTE ROMANO

Responsable de EUROTERROIRS en España

Como se sabe, el hogar y el terruño es el lugar donde se hacen y adquieren las experiencias primarias, el conjunto de prácticas que determinan cómo se vive. En castellano, el término hogar, y por extensión el de terruño, remite, entre otras cosas, a la comida como acto social y a la organización de la vida cotidiana. Constituye el punto de contacto más directo con el medio natural y social. Señala asimismo una relación íntima con las cosas, una relación que crea en el ser humano la sensación placentera de seguridad. El trato material con las cosas produce una vivencia determinada de la realidad, reflejada en las distintas maneras de expresarla.

En relación con la alimentación, el terruño y el hogar significan una forma de obtener, cocinar y consumir los alimentos. Todo el mundo sabe que cada región y cada pueblo, esto es, cada cultura, tienen sus modos determinados de preparar el alimento y de comer. No se trata de entrar en lo que se denominan buenas o malas maneras. Pero resulta evidente que no es lo mismo preparar, cocinar y consumir la comida en un hogar campesino de Galicia o de Andalucía que en otro centro-europeo o norteamericano.

Así, pues, donde hay una cocina regional o nacional es porque existe una cultura, esto es, un conjunto de prácticas materiales y una unidad espiritual arraigadas en el suelo y en el colectivo popular.

En nuestro caso, y frente a otros países que carecen de cocina nacional propia, España no sólo tiene la suya, sino que dispone de la variada riqueza de sus cocinas regionales,

basada en la diversidad de productos y culturas de esas regiones.

### INVENTARIO EUROPEO

Pese al conocimiento de estos hechos básicos, no existe aún un inventario español ni europeo de los productos alimenticios tradicionales. El proyecto EUROTERROIRS, patrocinado por la Dirección General VI de la Unión Europea, pretende precisamente identificar y reseñar estos pro-



ductos típicos locales. Su definición y caracterización son actualmente objeto de una evaluación llevada a cabo por un comité europeo de expertos, coordinado por el Consejo Nacional de Artes Culinarias de Francia. Y dentro del inventario de 4.000 productos europeos, a España le corresponden 500. La diversidad española es muy superior a esta cifra, claro está. Pero de momento hay que seleccionar 500, ya que el presupuesto comunitario no da para más.

Se trata de establecer un inventario elaborado con independencia de cualquier finalidad jurídica, adminis-

trativa o comercial. Su rigor científico puede ayudar a establecer los criterios que conduzcan a la identificación de los gustos en Europa.

La base de datos así obtenida puede servir de base a otras actividades posteriores, como la explotación editorial de esas informaciones a nivel europeo, nacional o regional, o la promoción agro-turística y cultural, por ejemplo.

Los productos seleccionados han de formar parte del patrimonio cultural. Pueden ser de origen agrícola o manufacturado y pertenecientes al reino animal, vegetal y mineral. Son tradicionales en el sentido etimológico del término, esto es, que implican la transmisión de unos conocimientos y usos determinados a lo largo del tiempo. Esta tradición es propia, específica, de un grupo, de un colectivo humano, y constituye la expresión de una cultura compartida. Los productos seleccionados tienen, por tanto, una dimensión histórica.

A propuesta de Italia, a la que se sumaron inmediatamente Grecia, Portugal y España, y tras una acalorada discusión, el comité acordó incluir también en el inventario algunos "productos memoria", es decir, los que pueden haber desaparecido pero cuyo modo de hacerlos o cultivarlos pueden estar aún disponibles en la memoria de algún miembro del colectivo.

En el caso de España pueden ser significativos en determinadas regiones y comarcas donde las cooperativas de jóvenes agricultores, por ejemplo, tal vez estén interesadas en resucitarlos. Ya se conocen algunos casos de quesos, embutidos o conservas, por poner algunos ejemplos. □

## ¿PUEDE LA ESCUELA CAMBIAR LOS HABITOS DE ALIMENTACION DE LAS GENERACIONES JOVENES?

■ MILAGROS MONTOYA RAMOS  
Ministerio de Educación y Ciencia

**S**i haces proyectos para un año, siembra trigo. Si haces proyectos para diez años, planta un árbol. Si haces proyectos para cien años, educa a las personas". (Proverbio chino).

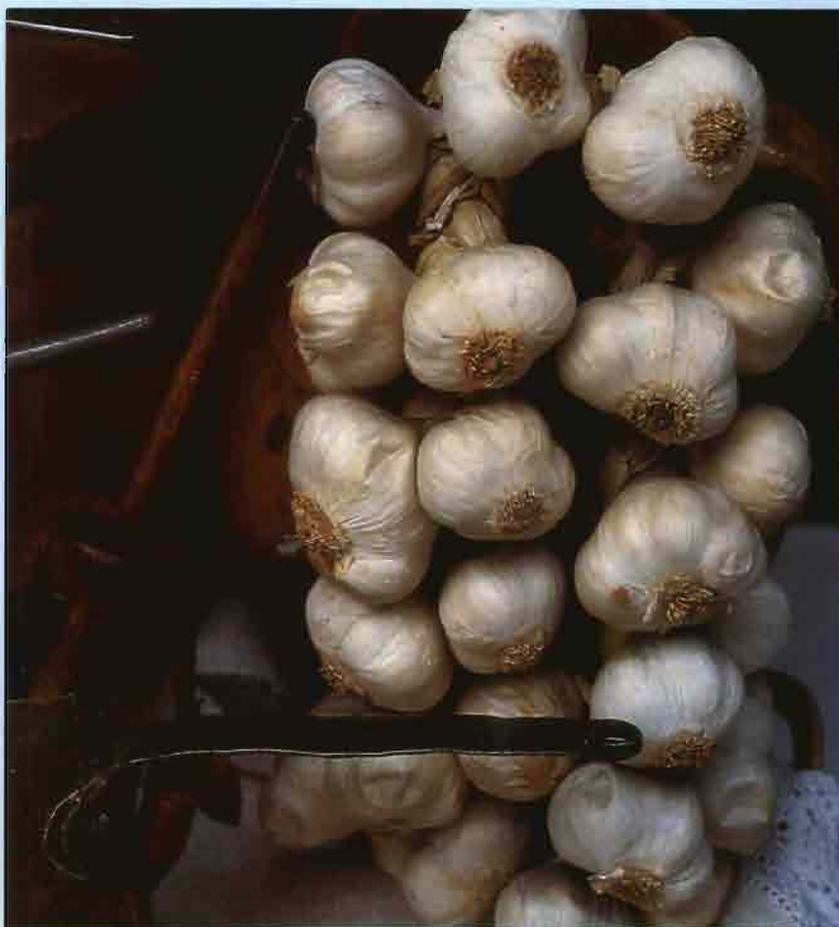
La educación siempre se ha desarrollado en el marco de una cultura determinada para introducir a sus nuevos miembros en las propias pautas de comportamiento.

El saber escolar no es, o no debería ser solamente, un saber académico, síntesis de las investigaciones científicas, sino un instrumento de interpretación y transformación cultural y social. Y, en consecuencia, los alumnos y las alumnas no deberían aprender únicamente para aprobar, sino para valerse mejor en la vida, cuidarse mejor, respetarse, quererse; en definitiva para resolver sus propios problemas y descubrir y desarrollar sus propias capacidades.

En esta última década del siglo XX parece evidente que la escuela es la institución responsable de la educación. Sin embargo, es preciso que reflexionemos sobre el sentido de la educación, el concepto de escuela y quién educa o socializa hoy a nuestros niños y niñas, si queremos dar respuesta a la pregunta con la que encabezamos este artículo ¿puede la escuela educar en hábitos saludables?

### LOS TEMAS TRANSVERSALES. UN NUEVO ENFOQUE EDUCATIVO

La Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (1990) se conoce generalmente por los cambios estructurales que ha introducido en la educación (Educación Infantil, 3-6 años; Edu-



cación Primaria, 6-12 años; Educación Secundaria 12-16 años), pero se ignora todo lo referente a los cambios cualitativos sobre la calidad de la enseñanza, el sentido del aprendizaje, la autonomía y participación escolar, en resumen, el concepto de educación y de escuela que subyace en sus postulados.

En ella se afirma que "el objetivo primero y fundamental de la educación es proporcionar a los niños y a las niñas, a los jóvenes de uno y otro sexo, una formación plena que les permita conformar su propia y esencial identidad, así como construir una concepción de la realidad que integra a la

vez el conocimiento y la valoración ética y moral de la misma"

"En esta sociedad del futuro, configurada progresivamente como una sociedad del saber, la educación compartirá con otras instancias sociales la transmisión de información y conocimientos, pero adquirirá aún mayor relevancia su capacidad para ordenarlos críticamente, para darles un sentido personal y moral, para generar actitudes y hábitos individuales y colectivos, para desarrollar aptitudes, para preservar en su esencia, adaptándolos a las situaciones emergentes, los valores con los que nos identificamos indi-

vidual y colectivamente" (LOGSE. Ley de Ordenación General del Sistema Educativo. 1990. Preámbulo)

Cuando se define la educación escolar como una mediación entre el alumnado y los contenidos organizados de la cultura en la que están inmersos se afirma que :

"Se hace necesario un análisis sociológico que permita seleccionar aquellos contenidos especialmente relevantes en la sociedad actual y que deben formar parte de la educación escolar"

"En la actualidad constituye un interés social, unánimemente compartido, educar no sólo para unos determinados roles productivos sino también para la tolerancia, la convivencia pacífica y democrática, la participación ciudadana, el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de la igualdad entre las personas, la salud, la protección del medio ambiente, el ocio, la cultura."

La Educación para la Salud es uno de los Temas Transversales que debe estar presente en la educación. ¿Qué quiere decir Tema Transversal? No significa una nueva asignatura, ni actividades añadidas a la ya recargada jornada escolar del alumnado, ni es un nuevo libro de texto, ni deben ser conocimientos añadidos a la larga lista que hay que enseñar y aprender. No. Quiere decir algo distinto y de mayor trascendencia educativa.

Conviene aclarar que la Educación para la Salud no es un tema absolutamente nuevo, es un tema que ha estado presente en la enseñanza Primaria y Secundaria desde muy antiguo. Podríamos decir que es raro el centro educativo que no se ha planteado algún aspecto de higiene, alimentación, prevención de accidentes, educación sexual, etcétera.

Pero hoy nos encontramos con nuevos retos. Se trata de incluir la Educación para la Salud en el currículo escolar, de forma transversal y de avanzar comunitariamente hacia la promoción de estilos de vida saludable.

### EDUCACION PARA LA SALUD Y ALIMENTACION

En el marco de la LOGSE la Educación para la Salud se define como:

- Una enseñanza que debe estar presente en las diferentes áreas educativas, dando coherencia y contextualización al currículo. De tal forma que los objetivos, contenidos y principios de construcción de los aprendizajes aparezcan vertebrados por ejes educativos que orienten toda la práctica docente, "hasta el punto que carece de sentido que el profesorado se plantee si, en un momento dado del trabajo del aula, está desarrollando un área determinada o un tema transversal" (Documento del Ministerio de Educación y Ciencia: Temas Transversales. 1992)

- Una dimensión curricular que establece un modelo de persona desde una concepción profundamente humanista, que debe dar sentido al resto de los conocimientos. No es lo mismo estudiar el tema de la alimentación con un enfoque disciplinar estudiando la clasificación de los alimentos y su valor nutricional, que plantearse el problema de la alimentación en el mundo actual desde una perspectiva global, con un enfoque medio ambiental en cuanto al uso y distribución de los recursos; solidario en relación a la responsabilidad y repercusiones de nuestras actuaciones individuales y colectivas; desarrollando hábitos de participación en la propia realidad cotidiana en el proceso de elaboración, adquisición, conservación y transformación de los alimentos.

Para dar respuesta al problema de la alimentación, en este enfoque global se necesita la colaboración de todas las áreas y materias curriculares: Ciencias Naturales, Geografía e Historia, Lengua y Literatura, Matemáticas, etcétera.

- Una contribución al desarrollo integral de la persona, no sólo a su aspecto intelectual sino a las diversas capacidades (físicas, psíquicas, psicosociales,...) que configuran la armonía del ser humano. Si tomamos de nuevo un ejemplo de los contenidos de nutri-

ción y alimentación y nos centramos en la etapa de Secundaria, podemos analizar, por ejemplo, el hecho de la multiplicación, en poco tiempo, de los establecimientos de comida rápida.

Comprender este acontecimiento exige, desde luego, una determinada capacidad de entendimiento de conceptos geográficos, económicos, históricos y culturales que están influyendo como causa o efecto de este cambio. Pero esto no es suficiente. Una vez alcanzado un cierto nivel de comprensión del hecho, es fundamental que los alumnos y las alumnas elaboren un juicio crítico sobre estos cambios y actúen en consecuencia, de acuerdo a sus propias raíces culturales, a sus tradiciones, a sus valores éticos y morales y al cuidado de su salud.

- Una nueva relación de la escuela con su entorno, no solo por la estrecha vinculación con la realidad social como ya hemos comentado, sino porque dada su trascendencia social, existen numerosas instituciones nacionales e internacionales que trabajan en ello, y que se plantean colaborar con los centros escolares convencidas de que la educación es un cambio básico para conseguir mejoras sociales.

La responsabilidad de la escuela está en incluir la Educación para la Salud en el currículo y ayudar al alumnado a clarificar sus actitudes y comprender los valores que subyacen en la elección de estilos de vida saludables. También es responsabilidad de la escuela demostrar, día a día -en su organización, en sus instalaciones, en las relaciones personales, etcétera- que su propia práctica está presidida por los valores que proclama. Es decir que la escuela se dice y es una escuela saludable y promotora de salud.

Sin embargo, la escuela tan sólo es uno de los agentes que influye en el desarrollo de estilos de vida saludables. Los otros agentes son la familia, las amistades, los medios de comunicación, especialmente la televisión, la legislación y las circunstancias sociales en general.

## LA EDUCACION ES UNA TAREA COMUNITARIA

Partíamos, al comienzo de estas líneas, de la evidencia de que la escuela es la institución encargada de la educación y tenemos que concluir afirmando que la familia ha sido y es la responsable de la educación de los hijos y de las hijas nacidos en su seno. Y aunque en todas las sociedades modernas, del llamado mundo occidental, se ha delegado la mayor parte de esta tarea a las instituciones escolares, no por eso han perdido la responsabilidad primera que les corresponde.

Sí a esto añadimos la invasión en los hogares de los medios de comunicación tendremos diseñado el triángulo socializador de nuestros niños y niñas. Acaban de salir las primeras promociones escolares nacidas con la televisión. Niños y niñas que antes de sentarse en un pupitre escolar han procesado en su mente miles de imágenes y de mensajes audiovisuales que les invitan a disfrutar de un paraíso publicitario.

Estamos hablando de un proceso educativo que no plantea solamente la adquisición de conocimientos sino que va enfocado hacia el crecimiento y la autonomía personal y es generador de nuevos estilos de vidas. ¿Podrá la escuela trabajar con éxito de manera aislada? ¿No estamos pidiendo a la escuela lo que es obligación de toda la sociedad? Podría parecer que los valores que no hemos sabido conservar o desarrollar en el ámbito familiar y social exigimos que los recupere la escuela de manera unilateral sin la cooperación de los otros agentes sociales.

La recuperación de la dieta mediterránea, el conocimiento y respeto de otros modos de alimentación acordes con tradiciones y religiones distintas a las nuestras, la modificación de hábitos alimenticios, el cambio de valoración respecto a la dieta y la belleza en las jóvenes, etcétera, son objetivos de



la escuela para los que necesita la cooperación de la familia y de toda la comunidad educativa. Más aún cuando los niños y las niñas, sobre todo en edades más tempranas, no suelen ser responsables directos de su alimentación. O cuando la intervención escolar no puede estar ligada al hecho social de la comida.

La educación en hábitos alimenticios se sustenta en una serie de valores, tales como:

- La responsabilidad como consumidores
- La solidaridad hacia el resto de las personas del planeta
- El respeto hacia las normas que rigen la convivencia entre todas las personas que consumen.
- El rechazo del consumismo y de la degradación del medio ambiente.
- El sentido crítico para interpretar los mensajes publicitarios.
- La autoestima personal más allá de modas estéticas impuestas con dietas mágicas.
- La valoración del trabajo doméstico ahora y a lo largo de la historia de la humanidad.

Asimismo, la educación en este terreno debe desarrollar capacidades relativas a:

- La comprensión de la propia conciencia de consumidores, de tal forma que no se desarrollen falsas necesidades ni se consuma de manera automática acumulando productos y cosechando frustraciones.
- La comprensión del funcionamiento de la sociedad de consumo
- El conocimiento de los derechos y deberes como consumidores responsables.
- La resolución de problemas relacionados con el consumo y la autonomía de actuación y de criterio.
- La responsabilidad en las tareas diarias imprescindibles para atender a una de las necesidades vitales de todas las personas: alimentarse.

Estamos en un proyecto educativo, con un horizonte suficientemente amplio, y pensamos que con unas perspectivas de futuro razonablemente abarcables para trabajar todos juntos y de manera adecuada en la construcción de un mundo más justo, más humano y más solidario. □

## LA EXPERIENCIA FRANCESA EN EDUCACION DEL GUSTO EL CONSEJO NACIONAL DE LAS ARTES CULINARIAS

■ ALEXANDRE LAZAREFF

Director del Consejo Nacional de las Artes Culinarias de Francia

**E**l "Conseil National des Arts Culinaires" (Consejo Nacional de las Artes Culinarias) (CNAC) es una institución muy francesa y cada vez más europea, encargada de la educación del gusto y de la revalorización del patrimonio culinario.

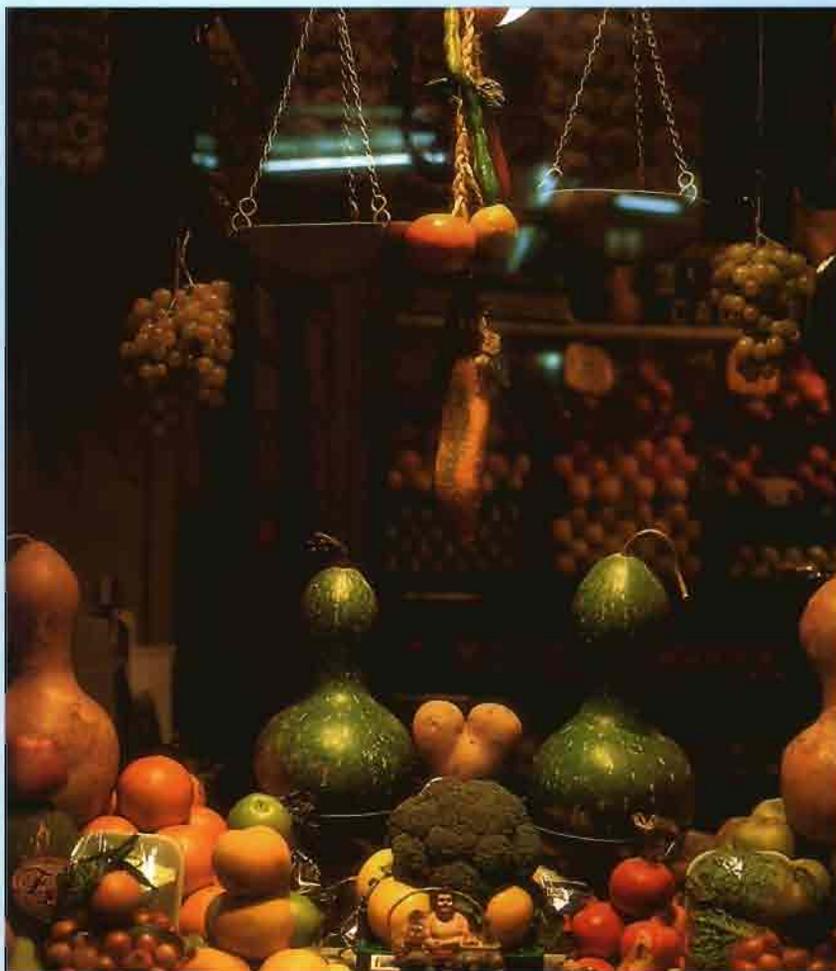
El CNAC, establecido en Francia en diciembre de 1989, está compuesto por representantes de cinco Ministerios (Agricultura, Cultura, Educación Nacional, Turismo y Salud), por grandes cocineros, empresarios y personas cualificadas. Es un lugar de concertación y decisión para los profesionales y los poderes públicos, para definir y lanzar programas con un carácter muy marcado de servicio público. Así, de año en año el CNAC se ha acercado especialmente al Ministerio de Agricultura francés y a la Dirección General de Alimentación, que le ha encargado un programa de promoción de la calidad de los productos auténticos en la restauración y, sobre todo, el inventario del patrimonio culinario de Francia.

Este inventario, completado ya en ocho regiones francesas, tiene dos objetivos:

El primer objetivo es económico y trata de hacer conocer mejor los productos auténticos de la región y de asociar a este inventario una política de promoción de los mismos.

El segundo objetivo es cultural, cercano a los inventarios de monumentos históricos y riquezas artísticas de Francia: se trata de fijar el recuerdo de las técnicas locales auténticas, establecer un "estado de las regiones" y comunicarlo al público en general.

El inventario recoge las técnicas agrícolas tradicionales. La investigación se concentra en los quesos y pro-



ductos lácteos, charcutería, carnes y aves, bebidas y alcoholes, panadería-pastelería y confitería. Los vinos se tratan de forma sintética. Las frutas y hortalizas tienen cabida en el inventario cuando están arraigadas en el pueblo y responden a una profunda tradición regional.

Por otra parte, según las regiones, se pueden añadir otras categorías como, por ejemplo, los condimentos.

Estos productos deben ser actuales, puesto que el inventario no desea ser

una obra de arqueología, sino que debe permitir el relanzamiento de producciones en declive pero aún vivas.

### PRODUCTOS "AUTENTICOS"

Esquemáticamente, para que un producto entre en el inventario, se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Debe existir una fuerte dimensión histórica entre la región y el producto.
- El producto debe estar comercializado.

- El producto debe disfrutar o haber disfrutado de una cierta notoriedad.

- Debe existir un estrecho lazo entre las tradiciones locales y el producto.

- Debe comprobarse la subsistencia del producto en lo que se refiere a sus técnicas de fabricación y a su denominación (un producto que haya cambiado radicalmente de naturaleza conservando, sin embargo, su denominación tradicional no entraría en el inventario).

Cada producto se describe en forma de ficha normalizada, con la identidad del producto (especialmente sus diferentes denominaciones y ortografías y los datos de sus productores), su historia (fechas, origen, anécdotas relativas a su creación) y su técnica (descripción, composición, fabricación). A priori, según el tamaño de la región, se pueden inventariar de 70 a 100 productos.

En cada región se toma toda una serie de precauciones. El inventario se realiza bajo la autoridad científica de un comité de expertos nacionales compuesto por representantes del INRA, del CNRS (Centro Nacional de Investigaciones Científicas), del Museo de Historia Natural, del INAO y de los Monumentos Históricos, para asegurar su coherencia con el Inventario de Monumentos Históricos;

En cada región lo valida un comité regional de vigilancia, verdadero "parlamento" de los productos de la tierra, que reúne bajo la autoridad del Consejo Regional a las tres cámaras regionales consultativas (agricultura, profesiones, comercio e industria), el Comité Regional de Turismo, el conjunto de las administraciones, las federaciones profesionales (queseros, charcuteros, panaderos,...), los grandes cocineros, los universitarios, los investigadores y todos los expertos;

La investigación sobre el terreno dura más de seis meses y consiste en encuentros con cada una de las organizaciones profesionales y entrevistas

con todos los productores cuyos productos se citan. Este inventario no tiene el único objetivo de publicar una obra. Sirve como base para una política global de relanzamiento de los productos regionales.

Más en concreto, la base de datos objetiva recopilada puede servir de referencia para atribuir denominaciones de origen o para incrementar las ayudas a productores que sean seleccionables para los procedimientos comunitarios (zonas 1 y 5 en particular).

Algunos mercados de productos regionales auténticos han nacido en algunas regiones y la Feria Gastronómica de Dijon ha aprovechado la ocasión del inventario para volver a centrarse en los productos regionales.

Los organismos de restauración colectiva organizan, a partir del inventario, semanas de promoción de los productos regionales.

Un gran distribuidor francés ha presentado los productos del patrimonio culinario en octubre de 1994.

Se han organizado jornadas abiertas para presentar a estos productores al público en general en Ile de France (provincia de París) durante la Semana del Gusto, celebrada ya en dos ocasiones, en 1993 y 1994.

Se han previsto acciones con los restauradores de las diferentes regiones para poner estos productos del pueblo en las mesas regionales.

### DIMENSION EUROPEA

Este inventario del patrimonio culinario francés fue presentado hace unos meses a la administración española, a través de la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que reunió con este fin a representantes de las Comunidades Autónomas, con la perspectiva de realizar inventarios regionales comparables en España.

En efecto, esta medida tiene una ambición europea. El INDO también es miembro de la Agrupación Europea de Interés Económico "Euroterroirs", creado el 3 de septiembre de 1993 por iniciativa del CNAC. Esta agrupación, que reúne un organismo de promoción de los productos alimentarios de cada estado miembro o un instituto de calidad encargado de atribuir denominaciones de origen, ha lanzado un inventario de productos típicos regionales, agrícolas y alimentarios, inspirándose en este inventario del patrimonio culinario. Esta iniciativa



está subvencionada por la Dirección General VI de la Comisión de la Unión Europea.

Este inventario en curso de realización se propone identificar los 4.000 productos típicos auténticos de Europa. En una segunda etapa podrá servir de base para intercambios internacionales y para la apreciación común de estos productos.

### INCORPORACION DE LOS NIÑOS AL MUNDO CULINARIO

Desde el año escolar 1990/91, el CNAC ha lanzado igualmente en Francia un programa de introducción de los niños al mundo culinario, que también empieza a tener cada vez más socios europeos.

En efecto, es indispensable movilizarse para educar el gusto porque, si no se hace, se banaliza y se pierde.

El método de introducción del CNAC se ha estado puliendo durante 20 años, porque esta introducción incluye varias disciplinas esenciales para que los niños comprendan mejor su cuerpo (ciencias naturales), busquen el origen de los productos (geografía) y, sobre todo, encuentren las

palabras necesarias para expresar lo que sienten (lenguaje).

En un marco de escuela de libertad, los alumnos desarrollan su inteligencia y su espíritu crítico y descubren nuevos hábitos alimentarios. Uno dice que ya no se pone el "walkman" cuando está a la mesa, otro le pide a sus padres que apaguen la televisión durante la cena...

Este método se ha estado puliendo durante 20 años, caso por caso, antes de implementarlo a escala general desde el curso 1990/91, en 200 clases. Las diez sesiones de noventa minutos cada una, realizadas por animadores externos formados en el Instituto Francés del Gusto, se desarrollan de la siguiente manera:

La primera sesión se dedica a recordar los cinco sentidos y su función.

La segunda propone un juego con lo dulce, salado, amargo y ácido; los cuatro sabores fundamentales.

La tercera demuestra las relaciones entre los sabores y los alimentos.

En el cuarto encuentro se tratan los olores de los alimentos. Se buscará a aquellos niños que tengan "el mejor olfato".

En la quinta sesión se aborda el mundo de la vista.

La sexta etapa está dedicada al sentido del tacto: blando, duro, etcétera.

La séptima habla de todo lo que es agresivo para el gusto. Esta sesión se lleva a cabo con mucha prudencia.

La octava sesión nos hace recorrer toda Francia. Este viaje permite un encuentro con las producciones agrícolas de nuestro campo.

La novena es un repaso de todo aquello que ha intentado despertar el cuerpo del niño en lo que se refiere al gusto.

Por último, la décima sesión consiste en un almuerzo sorpresa real con "ejercicios" de reconocimiento.

La extensión progresiva del sistema demuestra su éxito:

En 1990/91 se cubrieron 200 clases en colegios de París y de la zona de Orleans-Tours.

En 1991/92 se cubrieron 400 clases en los dos colegios citados y en otras tres de Dijon, Lyon y Lille.

En 1992/93 se cubrieron 600 clases, repartidas entre las cinco zonas precedentes y otras tres más: Poitiers, Estrasburgo y Rennes.

En 1993/94 se cubrieron igualmente 600 clases, con el apoyo del CIDIL y del Ministerio de Educación Nacional. Por primera vez se ha dado formación a profesores de primaria, lo que garantiza la continuidad del sistema y las colectividades locales han financiado la realización de las clases, como complemento del programa nacional.

### LA SEMANA DEL GUSTO

Por último, no debemos olvidar que Francia es un país festivo. De ahí la idea de una fiesta nacional del gusto, lanzada por la organización interprofesional del azúcar, bajo el apadrinamiento del Consejo Nacional de las Artes Culinarias.

Esta Semana del Gusto está en su quinta edición. Empezó con un gran golpe de efecto: en su primera mani-



festación, que sólo duró un día, se reunieron en París los "chefs" de cocina de toda Francia y durante una mañana dieron "lecciones de gusto" a niños, según su inspiración.

De este modo, los "chefs" habían vuelto a la escuela, con gran acompañamiento de publicidad, y habían abierto sus carteras para presentar a los encantados niños los productos que adoran. Uno hablaba de las manzanas, otro de las finas hierbas de Provenza, otro de pasteles... El éxito de esta operación fue tan grande que, de año en año, se ha ido adornando de acciones complementarias.

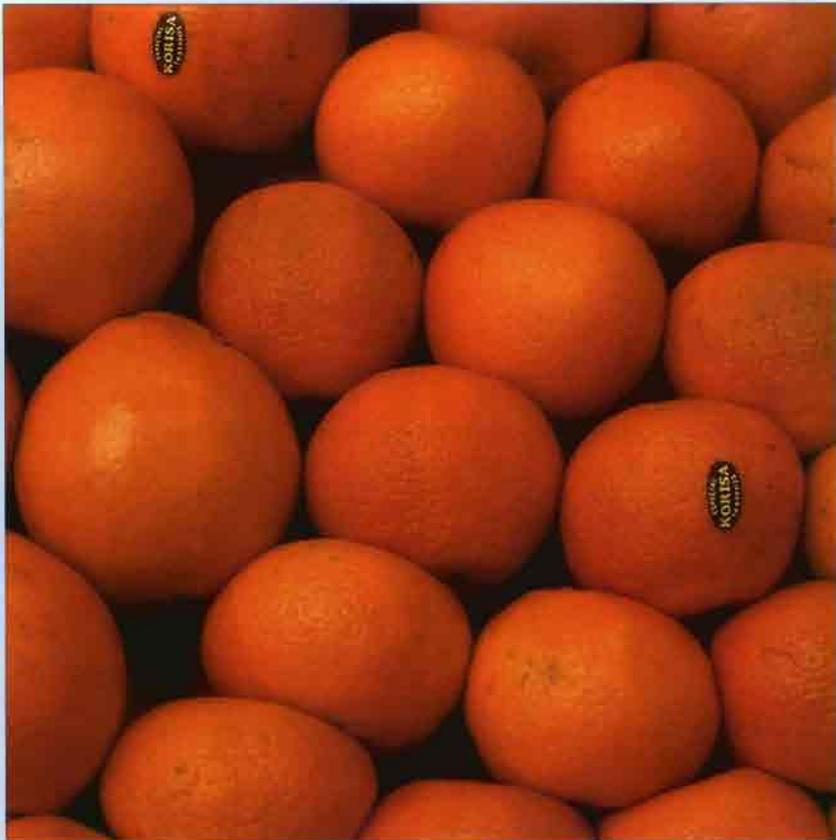
Efectivamente, con gran rapidez han llegado estas lecciones de gusto a las capitales de provincia de toda Francia, para que el placer de esta iniciación no quede reservado únicamente a los alumnos parisinos.

Después se han sucedido otras iniciativas, hasta el punto de que en 1994 la Semana del Gusto ha adquirido por primera vez una dimensión verdaderamente nacional. Al igual que la fiesta de la música, es un punto de encuentro de iniciativas diversas, descentralizadas y siempre festivas.

El plato fuerte de esta semana sigue siendo la lección de gusto. Así, el 17 de octubre de 1994, unos 2.000 "chefs" y artesanos del buen comer, tocados con gorro blanco y con una cartera llena de cosas buenas, han dado una lección de gusto en las escuelas de Francia, sobre un producto europeo que enamora.

Igualmente, por primera vez quince empresas de restauración colectiva han servido más de 2 millones de comidas "especiales gusto" en los restaurantes escolares de que se encargan.

La Semana del Gusto ha adquirido su máxima expansión en los restaurantes, naturalmente. Unos 500 restaurantes de entre los mejores de Francia han propuesto un menú para descubrir sus asociaciones de sabores. Se han concedido reducciones de precios entre el 30 y el 50% a los estudiantes para permitirles un acceso más fácil a



la alta cocina. Además, los restaurantes escolares y 2.000 restaurantes de empresa de toda Francia han servido más de 2,5 millones de comidas sobre el tema del gusto; e incluso los restaurantes universitarios.

Un gran concurso de recetas, organizado por el Consejo Nacional de las Artes Culinarias y el Centro Nacional de Obras Universitarias y Escolares, ha permitido revalorizar el "savoir-faire" de 230 "chefs" de restaurantes universitarios, que han imaginado un menú cada uno, cuyo importe no supone nunca más de 8 francos.

También por primera vez, los artesanos del buen comer han hecho notar la Semana del Gusto en sus tiendas. Para esta ocasión, miles de pasteleros, charcuteros, panaderos y queseros comercializan en toda Francia un producto "especial gusto". Los charcuteros sacan así del baúl de los recuerdos maravillosas recetas antiguas u olvidadas de charcutería y platos cocinados: "sabodet", torta y "blanquette"

(guisado de carne blanca con salsa blanca)... Por su parte, los pasteleros proponen un pastel "alianza de sabores" cuya receta se ha dejado a la libre interpretación de cada uno de ellos.

Finalmente, en cada región ha habido numerosas iniciativas que han permitido revalorizar el patrimonio gastronómico francés. Se han organizado en particular numerosas jornadas abiertas para descubrir, por ejemplo, las Grandes Casas de Champán, Coñac y Bordelais. En numerosas regiones francesas se han organizado también jornadas abiertas para descubrir los productos incluidos en el inventario del patrimonio culinario realizado por el Consejo Nacional de las Artes Culinarias.

Por lo tanto, la Semana del Gusto parece estar bien instalada en Francia. No hay ninguna duda de que, al igual que la Fiesta de la Música, ésta también tendrá un eco en España, porque ¿cómo resistir esta llamada a la glotonería...? □

## CAMPAÑAS DE EDUCACION COLECTIVA SOBRE CONSUMO Y SALUD

### IMPORTANCIA DE LA DIETA MEDITERRANEA EN UNA ALIMENTACION CARDIOSALUDABLE

■ JOSE ANTONIO VELASCO RAMI

Presidente de la Sección de Cardiología Preventiva y Rehabilitación de la Sociedad Española de Cardiología

**E**l convenio firmado en Febrero del presente año entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por medio de su Secretaría General de Alimentación, y la Fundación Hispana de Cardiología está comenzando a trabajar en favor de los fines del mismo, que consisten en inculcar a la población las ventajas de una dieta completa y equilibrada, incluida dentro de las líneas básicas de una vida cardiosaludable y asentando las bondades y beneficios de la dieta mediterránea.

Este convenio utiliza dos medios que se consideran indispensables para sus fines, aunque no son desde luego los únicos: la difusión de consejos a la población, a través de los medios de comunicación, y la educación en los colegios, realizada de una forma práctica, al presentar los desayunos cardiosaludables acompañados de consejos adecuados a la audiencia, a los que van dirigidos la recuperación y el asentamiento, según a las poblaciones a los que vaya dirigida la campaña de la dieta mediterránea.

Se considera que el pilar fundamental de la dieta mediterránea tiene orígenes ancestrales en los países ribereños del mediterráneo y se basa, fundamentalmente, en el consumo de frutas y hortalizas, legumbres, pescados, aceite de oliva y como alcohol el vino tinto.

No quiere decir que esta dieta sea la única clave de las diferencias observadas en cuanto a cardiopatías coronarias que luego contaremos, pues no deben dejarse de lado otros factores relacionados con hábitos de vida de estos países y que van desde la tan



denostada y actualmente reivindicada siesta, por parte de los anglosajones, el "tiempo" de vida mediterránea, la amabilidad y carácter de sus gentes y su forma de aceptar el estrés diario.

Sin embargo, probablemente de entre todos estos hábitos y características debemos seleccionar como paradigma a la dieta mediterránea.

#### RECUPERAR LOS ORIGENES

La dieta mediterránea fue resucitada científicamente por un grupo de epidemiólogos americanos, dirigido por el

famoso Angel Kyes, quienes al estudiar el colesterol y la aparición de enfermedades coronarias y sus complicaciones mortales en siete regiones distintas, comprobaron que la isla de Creta, con sus costumbres y su dieta mediterránea estricta, demostraba ser la región más favorable entre todas las estudiadas: los niveles de colesterol fueron los más bajos y ello se correlaciona con que existan menos infartos de miocardio y menos mortalidad cardiaca.

Estos datos se han visto posteriormente confirmados de forma unánime por las estadísticas que ha ido reco-

giendo la Organización Mundial de la Salud desde 1967.

Los países mediterráneos incluidos en dichas estadísticas mostraron siempre cifras de mortalidad cardiovascular y cardiopatías isquémicas menores que los anglosajones, centroeuropeos y americanos del Norte.

Precisamente ante esta y otras evidencias, los países más desarrollados instauraron hace ya más de 30 años programas de prevención a nivel de población, que han alcanzado un notorio éxito al reducir la mortalidad hasta un 40% en algunos de ellos, como ha ocurrido en Estados Unidos.

Se ha comprobado que esta reducción de mortalidad alcanzada no se ha debido únicamente a los avances de las técnicas cardiológicas de diagnóstico y de tratamiento, sino a los programas de prevención.

### SITUACION ESPAÑOLA

La situación de nuestro país es favorable en este sentido. De una parte, porque aún gozamos de tasas bajas de mortalidad por enfermedades cardíacas comparándolas con los países más desarrollados. Aunque, por otro lado, resulta peligroso que durante los últimos 20 años se esté tendiendo a modificar nuestros hábitos alimentarios de una manera desfavorable: la llamada "comida rápida" al estilo americano se ha impuesto en ciertos sectores de nuestro país, abandonando la alimentación tradicional.

Se incrementa el consumo de alimentos conservados de elaboración industrial y esto se ha impuesto sobre todo entre el sector de población al que había que prestar más cuidado, los niños y los jóvenes.

Por ello, ante esta situación es muy importante llegar de forma directa a la población, para conseguir que no se cambien nuestros hábitos alimentarios tradicionales.

Además, la nueva cocina permite elaborar recetas originales y sabrosas con todos los condicionantes de car-



dio-prevención, tal como se está demostrando recientemente en nuestro país con pequeños manuales elaborados por profesionales de la cocina, asesorados por cardiólogos y patrocinados por asociaciones dedicadas a la prevención cardiovascular, como la Fundación Hispana de Cardiología.

### DIETA SALUDABLE

La dieta mediterránea mantiene su vigencia y los últimos datos apuntan a que existen sustancias protectoras en la misma, que actúan impidiendo la oxidación del colesterol aterógeno ("colesterol malo") paso previo en la lesión de aterosclerosis de las arterias.

Estas sustancias antioxidantes (vitaminas A.E.C. y otras como las flavonoides) se encuentran en verduras, hortalizas, aceite vegetales (más en el de oliva) y el vino tinto.

La beneficiosa acción de estas sustancias aun no está probada científicamente de forma absoluta, por lo que no puede extenderse su reco-

mendación de una forma general, pero existen ya datos de estudios observacionales que apuntan en este sentido.

La base fundamental para esta deducción es que los países con un colesterol elevado lo han reducido con medidas de prevención igualándolo casi al de los países mediterráneos, aun padecen una mortalidad bastante más superior.

Se acepta que este beneficio, que sería independiente de la cifra de colesterol sanguíneo, se basa en que las sustancias antioxidantes, antes citadas, que se encuentran en la alimentación mediterránea, previenen su oxidación y reducen su potencial maligno en la formación de las lesiones de las arterias.

Sea por ese camino o por otro, no hay duda de que la dieta mediterránea mantiene su vigencia y que la población española debe conocer sus beneficios y no abandonarla o cambiarla por otras modas foráneas "más modernas". □

# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## CATALUÑA

■ MARÇAL TARRAGO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CATALUÑA están realizadas en Barcelona.

**D**ice el tópico, acrecentado sin duda por el sentido de las políticas aplicadas desde las administraciones públicas, que Cataluña es un país de "botiguers", de pequeños comerciantes y tenderos, que configuran un potente tejido social.

Como todo tópico, se basa en hechos ciertos pero, sin duda, encierra altas dosis de caricatura de la realidad. Las líneas que siguen intentan calibrar el peso de la distribución y sus operadores en las estructuras regionales, dejando que sea la propia administración autonómica quien explique -y juzgue- hasta que punto es trascendente en la configuración de la Cataluña moderna su componente "botiguera".

Antes de entrar en el núcleo del análisis, un breve comentario sobre las

fuentes estadísticas y de información utilizadas. Se trata de fuentes dispersas: el padrón del impuesto de actividades económicas, la encuesta nacional sobre comercio interior y los trabajos del Atlas Comercial de Cataluña (1990), junto a otras fuentes menores.

Cataluña, a diferencia de otras Comunidades Autónomas, no dispone de un censo global y normalizado de establecimientos comerciales. En nuestra opinión, las autoridades catalanas han optado por dirigir los esfuerzos hacia estudios parciales de carácter local (como se pone de relieve en el anexo bibliográfico).

Estos estudios, que cada uno de ellos contenía un censo normalizado y homogéneo de establecimientos, permitían articular políticas inmediatas sobre las estructuras comerciales loca-

les. Sin que ello suponga ningún juicio de valor, frente a un esfuerzo mayúsculo, cuya última finalidad -incidir globalmente sobre la estructura comercial de Cataluña- quizás escape al potencial de intervención administrativa, la Generalitat optó por políticas de alcance local (pensar globalmente, actuar localmente), más directas y con efectos a corto. Sirvan estas reflexiones para prevenir posibles críticas derivadas de la heterogeneidad de las fuentes utilizadas.

### GEOGRAFIA Y COMERCIO

Se han señalado en repetidas ocasiones las relaciones entre las estructuras de la distribución comercial y la formación histórica de las redes de asentamientos poblacionales y la configuración de urbanidad y, viceversa, el acopla-



miento de las formas distributivas a las peculiaridades demográficas de cada área de mercado. Procede, por consiguiente, realizar una aproximación, aunque sea somera, a la geografía de Cataluña.

Debe destacarse, ante todo, la superposición de dos estructuras poblacionales: la histórica, fundamentada en un alto número de pequeños núcleos poblacionales, y la propiciada por los modernos fenómenos urbanos (industrialización/terciarización, migraciones internas, alta movilidad, equipamiento infraestructural, etcétera) que propician la formación de áreas metropolitanas.

Así en la Cataluña contemporánea conviven tres áreas metropolitanas (Barcelona, Tarragona-Reus-Valls, Girona-Costa Brava) más una de formación incipiente y con un perfil propio, alrededor de Lérida, con la estructura reticular de las cabeceras de comarca y las ciudades medias.

A ello, y de capital importancia en el tema que nos ocupa, debería añadirse la urbanización de todo el espacio costero (y en mucho menor grado de parte de la cordillera pirenaica) por asentamientos vacacionales y de fines de semana. Las cifras del cuadro nº 1 intentan expresar cualitativamente esta realidad.

¿Qué se infiere de ello? A pesar de las voces que a menudo se alzan contra la "macrocefalia" de Barcelona, en relación al espacio regional, lo cierto es que Cataluña ofrece una red de asentamientos mucho más tupida y diferenciada que otras regiones españolas. Adviértase que hemos adjetivado de tupida y diferenciada, huyendo del tópico de "equilibrada" por cuanto el funcionamiento regional empieza a adquirir, desde el punto de vista de la distribución, una cierta categoría de globalidad.

## COMARCALIZACION

Aunque el proceso de "comarcalización" o de división territorial de Cataluña y su consecuente plasmación en una previsible descentralización competencial, ha tenido una cierta

CUADRO Nº 1

### TAMAÑO POBLACIONAL DE LOS MUNICIPIOS NUMERO DE MUNICIPIOS POR COMARCA Y NUMERO DE HABITANTES

COMARCA	-500	501/ 2.000	2.001/ 5.000	5.001/ 10.000	10.001/ 50.000	50.001/ 100.000	100.001/ 1.000.000	MAS DE 1.000.000	TOTAL
ALT CAMP	13	8	1	—	1	—	—	—	23
ALT EMPORDA	40	21	4	1	2	—	—	—	68
ALT PENEDES	6	14	5	1	1	—	—	—	27
ALT URGELL	12	5	1	—	1	—	—	—	19
ALTA RIBAGORÇA	—	2	1	—	—	—	—	—	3
ANOIA	15	10	3	4	1	—	—	—	33
BAGES	9	9	9	7	—	1	—	—	35
BAIX CAMP	12	10	3	1	1	1	—	—	28
BAIX EBRE	1	6	4	1	2	—	—	—	14
BAIX EMPORDA	20	8	2	3	3	—	—	—	36
BAIX LLOBREGAT	—	2	6	5	13	3	—	—	29
BAIX PENEDES	3	7	2	1	1	—	—	—	14
BARCELONES	—	—	—	—	1	—	3	1	5
BERGUEDA	19	7	2	1	1	—	—	—	30
CERDANYA	11	4	—	1	—	—	—	—	16
CONCA BARBERA	16	3	2	1	—	—	—	—	22
GARRAF	1	1	1	—	3	—	—	—	6
GARRIGUES	14	7	2	1	—	—	—	—	24
GARROTXA	8	9	3	—	1	—	—	—	21
GIRONES	11	8	4	2	1	1	—	—	27
MARESME	1	6	8	7	7	—	1	—	30
MONTSIA	1	4	3	2	2	—	—	—	12
NOGUERA	13	14	2	—	1	—	—	—	30
OSONA	21	18	6	3	3	—	—	—	51
PALLARS JUSSA	10	2	1	1	—	—	—	—	14
PALLARS SOBIRA	14	1	—	—	—	—	—	—	15
PLA D'URGELL	1	10	4	1	—	—	—	—	16
PLA D'ESTANY	4	5	1	—	1	—	—	—	11
PRIORAT	18	4	1	—	—	—	—	—	23
RIBERA D'EBRE	2	9	2	1	—	—	—	—	14
RIPOLLÉS	14	1	4	—	1	—	—	—	20
SEGARRA	13	6	1	1	—	—	—	—	21
SEGRIA	7	22	6	1	—	—	1	—	37
SELVA	5	5	12	2	2	—	—	—	26
SOLSONES	13	1	—	1	—	—	—	—	15
TARRAGONES	4	10	2	3	1	—	1	—	21
TERRA ALTA	3	7	2	—	—	—	—	—	12
URGELL	10	7	2	—	1	—	—	—	20
VALL D'ARAN	5	3	1	—	—	—	—	—	9
VALLES OCCIDENTAL	2	3	5	2	6	2	2	—	22
VALLES ORIENTAL	9	9	10	6	8	1	—	—	43
<b>CATALUNYA</b>	<b>381</b>	<b>288</b>	<b>128</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>942</b>
BARCELONA	81	78	55	36	44	—	—	—	308
GIRONA	111	60	30	9	11	—	—	—	222
LLEIDA	116	82	21	6	3	—	—	—	229
TARRAGONA	73	68	22	10	8	—	—	—	183

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.

divulgación en foros académicos y administrativos españoles, parece oportuno recordar algunos elementos de su génesis.

La formalización de la división territorial la realizó la Generalitat republicana a lo largo de un proceso que se extendió entre 1932 y 1937. En su reinstauración legal en años recientes, la delimitación ha sufrido tan solo pequeños retoques (como la aparición de tres nuevas pequeñas comarcas, fruto más de particularismos locales que de tomar en consideración los cambios de fondo estructurales que se han operado).

Pero lo que interesa a nuestro razonamiento es el proceso seguido en los años 30 para proceder al establecimiento de la división comarcal.

Una ponencia nombrada al efecto, y encabezada por el geógrafo Pau Vila, preparó los trabajos técnicos preliminares, a partir del conocimiento de las áreas de mercado respectivas. Junto a otros elementos metodológicos (desde geográficos a historiográficos), la ponencia contó con los resultados de una exhaustiva encuesta dirigida al millar de Ayuntamientos catalanes, inquiriéndoseles, entre otros extremos, sobre la ciudad-mercado a la que acudían sus habitantes para realizar sus operaciones de compra-venta de una cierta cualificación.

Los resultados de la citada encuesta se plasmaron en las líneas de fuerza y dependencia de las cabeceras comerciales que a la postre sirvieron para delimitar las áreas comarcales.

Dos reflexiones sobre este proceso: el acento de la división comarcal recayó sobre las cabeceras, las ciudades-mercado, en definitiva en una concepción de la geografía del país ordenada a partir de centralidades (y especialmente de centralidades comerciales). El segundo elemento a considerar es que la decisión "política" que en su momento determinó la delimitación de las áreas comarcales fue la posibilidad de desplazamiento -ida y vuelta en el día- desde cualquier punto del territorio comarcal a su capital, en los medios de transporte usuales de la época.

CUADRO Nº 2

**RENDA FAMILIAR DISPONIBLE EN CATALUÑA POR COMARCAS**

COMARCA	RENDA TOTAL (1)	RENDA POR PERSONA (2)	PARTIC. CATALUÑA (3)	INDICE RENDA PERS.(4)	ORDEN 1979 (5)	ORDEN 1991 (6)
ALT CAMP	42,4	1.248.297	5	91,7	25	25
ALT EMPORDA	126,4	1.393.350	15	102,4	6	6
ALT PENEDES	92,9	1.330.164	11	97,8	9	16
ALT URGELL	23,8	1.256.039	3	92,3	18	24
ALTA RIBAGORÇA (*)						
ANOIA	103,7	1.258.056	13	92,5	10	23
BAGES	186,1	1.223.424	23	89,9	13	28
BAIX CAMP	169,0	1.284.676	20	94,4	12	19
BAIX EBRE	77,6	1.201.607	9	88,3	35	29
BAIX EMPORDA	125,1	1.391.756	15	102,3	3	7
BAIX LLOBREGAT	774,9	1.269.947	94	93,3	32	21
BAIX PENEDES	51,0	1.339.540	6	98,5	2	14
BARCELONES	3.367,3	1.462.694	410	107,5	8	3
BERGUEDA	46,2	1.185.701	6	87,1	20	32
CERDANYA	19,7	1.595.861	2	117,3	17	1
CONCA BARBERA	21,2	1.179.244	2	86,7	36	33
GARRAF	99,2	1.290.778	12	94,9	23	18
GARRIGUES	21,0	1.085.078	2	79,8	34	39
GARROTXA	61,4	1.334.227	7	98,1	14	15
GIRONES	177,4	1.409.650	22	103,6	7	5
MÀRESME	406,4	1.386.599	49	101,9	16	8
MÒNTSIA	65,0	1.198.260	8	88,1	31	31
NÓGUJERA	40,1	1.155.121	5	84,9	33	37
OSONA	158,3	1.348.280	20	99,1	11	12
PALLARS JUSSA	21,7	1.328.809	3	97,7	24	17
PALLARS SOBIRA	7,3	1.262.947	—	100,2	37	10
PLÀ D'URGELL	33,9	1.178.124	4	86,6	29	34
PLA D'ESTANY	29,8	1.414.945	4	104,0	4	4
PRIORAT	10,4	1.107.949	1	81,4	40	38
RIBERA D'EBRE	28,3	1.229.785	3	90,4	38	27
RIPOLLES	34,3	1.263.833	4	92,9	27	22
SEGARRA	20,4	1.199.147	2	88,1	30	30
SEGRIA	201,8	1.238.972	25	91,1	21	26
SELVA	134,9	1.373.799	16	101,0	5	9
SÒLSONES	12,5	1.160.378	1	85,3	22	36
TÀRRAGONES	209,6	1.344.922	26	98,8	19	13
TERRA ALTA	13,7	1.059.880	2	77,9	39	40
URGELL	34,8	1.169.614	4	86,0	26	35
VALL D'ARAN	9,5	1.540.122	1	113,2	1	2
VALLES OCCIDENTAL	828,1	1.274.731	102	93,7	28	20
VALLES ORIENTAL	355,5	1.354.289	43	99,5	15	11
<b>TOTAL</b>	<b>8.244,5</b>	<b>1.360.599</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>—</b>	<b>—</b>

(\*) Estos datos están calculados antes de la segregación de la comarca de la Alta Ribagorça.

(1) Miles millones de pesetas.

(2) Pesetas por habitante.

(3) Total Cataluña = 1.000

(4) Índice total Cataluña = 100

(5) Posición de la comarca, de mayor a menor renta personal año 1979.

(6) Id. id. año 1991.

FUENTE: Martí Perellada. Revista Económica de Cataluña.

Puede objetarse, obviamente, que los cambios tecnológicos y estructurales deberían haber alterado esta formulación. Obviamente las seis u ocho horas de ida y vuelta a la capital comarcal-mercado han sido superadas por las dos y media en que se alcanza Barcelona desde cualquier punto del territorio.

Ello no es óbice para reafirmar la validez de una cierta jerarquización comercial, en forma de red y no de pirámide, en la cual perviven unas estructuras comerciales (como asentamiento de los consumos cotidianos y áreas de mercado para este tipo de compras) y unas centralidades regionales (como lugar de compras para los bienes superiores, de moda y comparativos). Veremos como todo ello se plasma tanto en la geografía del comercio como en la distribución de los grandes equipamientos comerciales y de centralidad.

### JERARQUIA URBANA Y DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURAS

Los datos que aportan el conjunto de cuadros que siguen a continuación refuerzan la hipótesis de una estructura territorial de Cataluña en la que se entrecruzan una organización metropolitana (la región metropolitana –llamada región I– alrededor de Barcelona), con una estructuración del “hinterland” (el “rerapais”) en una red de ciudades medias y cabeceras comarcales. La región metropolitana de Barcelona concentra un 70% de la población y un 65% de los establecimientos comerciales. A su vez las capitales de las comarcas exteriores a la región metropolitana, representan un 13% de la población y un 16% de los establecimientos.

Además (ver cuadro nº 7) para el conjunto de comarcas catalanas, la estructura comercial muestra en las capitales un claro predominio de los sectores que suponen centralidad (vestido y calzado, equipamiento del hogar, etcétera) frente a los sectores, que por su mayor cotidianidad de consumo (alimentación, etcétera), tienen una distri-

bución más local y “topológica” (sobre este aspecto concreto deberíamos volver más adelante).

Las mejoras introducidas en las infraestructuras viarias (a escala territorial y urbana) y en el transporte público y la oferta de parking en áreas centrales (a escala urbana) han ido creando un nuevo modelo de red de jerarquías comerciales.

Por una parte, ha aumentado sustancialmente la accesibilidad de Barcelona (gracias a la red de las rondas urbanas y los accesos arteriales, aún a falta de tres o cuatro infraestructuras significativas). A menor escala este fenómeno se ha operado también en los principales núcleos y capitales.

Por otra parte, en los últimos 15 años hemos asistido a la construcción de un número importante de infraestructuras viarias en las que, en el lenguaje oficial, se conoce como obras de “vertebración territorial”, carreteras y túneles que “vertebran” el territorio o, lo que acaba siendo lo mismo, suponen desenclavar zonas enteras del país. Estas obras de infraestructura, junto a la multiplicación de la movilidad individual, incidirán directamente en el

modelo comercial y territorial. Se pasa de una estructura piramidal (donde los flujos se determinan por una red viaria radiocéntrica hacia las capitales comarcales y una dependencia del transporte público igualmente radiocéntrico) a una estructura en red isotrópica, donde los flujos comerciales se determinan por el potencial de oferta (número de establecimientos, superficies de venta, variedad de ofertas) de los centros y la capacidad de elección individual por efecto de la libertad de movilidad.

Todo cuanto venimos diciendo vendrá además corroborado por un último dato: las infraestructuras y la movilidad han incidido, en algunos casos, en la distribución regional de la renta. El cuadro nº 2 (estimación de la renta familiar disponible) muestra cambios importantes, cuya única explicación se encuentra en el impacto de ciertas infraestructuras (por ejemplo, el caso del desarrollo turístico del Valle de Arán y la Cerdanya, comarcas pirenaicas cuyo desarrollo se ha visto espoleado por obras de infraestructura, o los crecimientos residenciales de mayor standing en comarcas tradicionalmente industriales, como el Vallés Occidental).



## DEMOGRAFIA COMARCAL Y CUOTAS DE MERCADO

En términos generales los indicadores habitualmente manejados hablan para Cataluña de un 15% de la población activa empleada en el sector de la distribución comercial y una aportación del mismo en un 12% a la formación del PIB regional. En suma, y en línea con el resto de Comunidades Autónomas, una productividad media del comercio por debajo del conjunto de la economía regional.

Llegados a este punto interesa, a nuestro razonamiento aportar datos sobre la demografía comarcal, su nivel de renta y en definitiva la cuota de mercado para cada uno de estos ámbitos.

En el cuadro nº 2, como queda dicho, se contempla la renta familiar disponible y su dispersión comarcal. La columna "Índice renta personal" indica las diferencias intercomarcales. Sobre un índice global 100, tres comarcas, pero que agrupan casi un 40% de la población (por contar Barcelona entre ellas), superan en más de un 5% este índice. En el extremo opuesto 13 comarcas (pero con sólo el 8% de la población), disponen de una renta familiar inferior a la media en un 10%.

En definitiva, excepto para puntos muy determinados de "bolsas de pobreza" internos en cada comarca (o en cada ciudad), puede concluirse con una distribución relativamente homogénea de las capacidades de consumo en el conjunto catalán. Sin duda esta "homogeneidad en la capacidad de consumo" deberá comportar o bien una extensión por todo el territorio de ofertas comerciales con standard medio, o bien -para aquellas áreas con menor cuota de mercado- altos índices de movilidad y desplazamientos hacia puntos, o ciudades, de concentración de oferta para bienes superiores.

El cuadro nº 3 (Demografía comarcal y cuota de mercado) incide especialmente en esta consideración. En algunos puntos la disparidad entre población y cuota de mercado explicará la evasión de gasto hacia polaridades con una mejor y más completa oferta.

CUADRO Nº 3

### DEMOGRAFIA COMARCAL Y CUOTAS DE MERCADO

COMARCA	POBLACION	0/00	CUOTA MERCADO	0/00	INDICE CUOTA
ALT CAMP	34.064	6	100	5	83
ALT EMPORDA	93.285	15	347	19	126
ALT PENEDES	69.960	11	222	12	109
ALT URGELL	19.829	3	69	4	133
ALTA RIBAGORÇA	3.276	1	13	1	100
ANOIA	83.215	14	244	13	92
BAGES	152.333	26	436	23	88
BAIX CAMP	132.683	23	394	21	91
BAIX EBRE	64.683	10	242	13	130
BAIX EMPORDA	89.723	15	365	21	140
BAIX LLOBREGAT	609.632	99	1.497	82	82
BAIX PENEDES	37.927	6	148	8	133
BARCELONES	2.336.215	383	7.371	399	104
BERGUEDA	39.046	6	122	6	100
CERDANYA	12.528	2	57	3	150
CONCA BARBERA	17.819	3	58	3	100
GARRAF	76.978	12	241	13	108
GARRIGUES	18.740	3	66	3	100
GARROTXA	45.796	7	147	8	114
GIRONES	127.664	21	440	25	119
MARESME	293.838	49	842	47	95
MONTSIA	53.767	9	148	8	88
NOGUERA	34.303	5	122	6	120
OSONA	117.653	19	365	19	100
PALLARS JUSSA	13.832	2	44	2	100
PALLARS SOBIRA	5.046	1	22	1	100
PLA D'URGELL	28.375	4	97	5	125
PLA D'ESTANY	20.961	3	67	3	100
PRIORAT	8.928	1	29	1	100
RIBERA D'EBRE	22.734	3	63	3	100
RIPOLLES	26.989	4	85	5	125
SEGARRA	16.644	2	63	3	150
SEGRIA	169.472	28	498	28	100
SELVA	105.340	18	340	18	100
SOLSONES	10.676	2	40	2	100
TARRAGONES	159.296	26	514	29	111
TERRA ALTA	12.556	2	41	2	100
URGELL	29.163	5	105	6	120
VALL D'ARAN	7.443	1	27	1	100
VALLES OCCIDENTAL	649.280	106	1.599	87	82
VALLES ORIENTAL	263.887	44	765	42	95
<b>TOTAL</b>	<b>6.115.579</b>	<b>1.000</b>	<b>18.455</b>	<b>1.000</b>	<b>—</b>

FUENTE: Censo de Población 1991 y Anuario del Mercado Español. Banesto 1992.

# Hispack 95. Toda la oferta en envases y embalajes para toda la demanda.



## **Hispack 95**

Salón Internacional del Envase y Embalaje  
Barcelona, 6 al 10 de febrero 1995

La cita de todos los especialistas.



Avda. Reina M<sup>a</sup> Cristina, s/n 08004 BARCELONA-España Tel. 93 423 3101 Fax 93 426 6025 Télex 50458 FOIMB-E IBERTEX FIRA BCN



En definitiva, una primera conclusión: la estructura de distribución territorial de la población, y la relativamente baja dispersión de las rentas familiares disponibles, permite una estructuración de la distribución comercial relativamente homogénea en cuanto a sus formas (para los bienes más cotidianos) en el conjunto de territorio y genera una importante movilidad personal hacia los puntos de mayor oferta comercial y de superior cualificación.

## EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

Los datos manejados (censo de establecimientos según los padrones municipales del IAE), apuntan a una dotación de establecimientos comerciales en Cataluña rondando los 140.000 (1).

El cuadro nº 4 muestra la distribución de estos establecimientos por sectores y comarcas. De nuevo la concentración comercial sigue, obviamente, a la demográfica. La comarca del Barcelonés (Barcelona y otros cuatro municipios de su entorno), concentran un tercio de los establecimientos (un 34,4% frente a un 38% de la población. Para

la región metropolitana (Región I) las cifras son el 64,7% de los establecimientos y un 70,3 de la población.

Estos datos, se traducen en los diversos índices de equipamiento comercial. En una primera aproximación identificamos equipamiento comercial con el índice "establecimientos por 1.000 habitantes", tal como aparecen en el cuadro nº 5.

La lectura de este último cuadro (con los menores índices de equipamiento en las tres comarcas más pobladas: Barcelonés con 20,6 establecimientos/1.000 habitantes, Vallés Occidental con 19,2 y Baix Llobregat con 20,2) muestra claramente un doble fenómeno que a su vez deberá constituir una segunda conclusión en nuestro análisis.

Las comarcas más pobladas tienen establecimientos de mayor tamaño y superficie (lo que implica que son necesarios menos establecimientos para dar igual servicio) y la difusión de población sobre el territorio (mayor número de pequeños núcleos poblacionales), implica un mayor número de establecimientos para igualar la oferta de servicio.

A efectos de nuestro análisis hemos establecido una clasificación de los establecimientos comerciales en diversos sectores. En correspondencia con otros análisis publicados por "Distribución y Consumo" los sectores considerados (alimentación, cotidiano no alimentario, vestido y calzado, equipamiento del hogar, vehículos, combustibles, suministros varios a la producción, otros comercios y comercio mixto -del supermercado al gran almacén-), obedecen tanto a los hábitos y destinos de los consumidores como a la organización comercial, superando antiguas formulaciones donde se atendía principalmente al "origen productivo" de los productos en oferta.

El cuadro nº 6 muestra los datos correspondientes a este tipo de análisis. Como puede observarse, la dispersión en torno a los valores medios (es decir, en relación al total de Cataluña) es a primera vista errática. Zonas de gran centralidad (Barcelona) con un comportamiento excesivamente paralelo a la media (sólo despunta y con poca significación una mayor proporción) de establecimientos de equipamiento de la persona (vestido y calzado). Frente a ello, zonas de demografía no significativa aportan mayor proporción de actividades de centralidad (por ejemplo el Baix Empordà o el Valle de Arán).

Dos explicaciones a este carácter supuestamente errático: en el fondo la homogeneidad del conjunto es mucho más alta de lo que cabría suponer, como ya se ha puesto de manifiesto al analizar las rentas familiares disponibles. Por otra parte, los asentamientos turísticos, y muy singularmente el impacto de la segunda residencia (muy extendida en Cataluña) posibilitan comportamientos de compra en fines de semana y períodos vacacionales que tienden a "homogeneizar", aún más, la oferta comercial.

De mayor significación resultan los datos que aparecen en el cuadro nº 7. En él, la estructura intersectorial del equipamiento comercial se refiere exclusivamente a los municipios cabecera de comarca y municipios de más de 50.000 habitantes.



CUADRO Nº 4

**CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA**  
 (Nº ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR Y COMARCA)

COMARCA						COMERCIO				TOTAL
	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	
ALT CAMP	266	65	120	100	148	5	82	26	15	827
ALT EMPORDA	972	189	505	465	693	26	220	153	58	3.281
ALT PENEDES	611	110	220	209	319	9	219	85	20	1.802
ALT URGELL	186	35	66	82	62	1	46	25	18	521
ALTA RIBAGORÇA	41	6	16	18	15	1	6	3	3	109
ANOIA	660	116	303	255	234	7	218	81	31	1.905
BAGES	1.202	283	574	471	499	13	351	141	59	3.593
BAIX CAMP	1.124	214	487	470	488	24	356	124	39	3.326
BAIX EBRE	691	103	227	217	275	7	149	68	31	1.768
BAIX EMPORDA	945	187	564	530	527	49	240	156	40	3.238
BAIX LLOBREGAT	4.650	831	1.839	1.718	1.523	66	1.254	504	83	12.468
BAIX PENEDES	456	81	189	195	222	16	100	60	14	1.333
BARCELONES	16.045	3.675	9.012	6.364	6.735	222	4.732	1.442	173	48.400
BERGUEDA	362	71	130	107	226	5	99	44	18	1.062
CERDANYA	164	27	74	80	92	3	41	18	17	516
CONCA BARBERA	167	27	43	57	92	-	31	20	8	445
GARRAF	744	124	415	351	319	10	229	117	16	2.325
GARRIGUES	206	48	40	39	42	2	33	16	19	445
GARROTXA	360	67	163	168	236	4	108	54	22	1.181
GIRONES	896	220	461	385	476	19	377	164	45	3.043
MARESME	2.543	434	1.277	1.033	1.009	40	713	295	43	7.387
MONTSIA	488	99	173	224	209	6	147	74	25	1.445
NOGUERA	386	91	141	121	102	5	77	61	29	1.013
OSONA	1.088	199	458	405	471	23	301	160	78	3.183
PALLARS JUSSA	149	24	52	50	37	-	35	17	5	369
PALLARS SOBIRA	73	11	20	29	29	-	11	4	4	181
PLA D'URGELL	224	57	98	95	96	1	86	40	21	718
PLA D'ESTANY	155	33	101	74	79	2	52	30	15	541
PRIORAT	81	25	17	20	60	3	12	6	6	230
RIBERA D'EBRE	190	50	74	79	139	14	60	27	10	643
RIPOLLES	257	39	115	90	142	1	57	42	19	762
SEGARRA	137	26	69	51	49	6	40	26	18	422
SEGRIA	1.334	310	661	482	521	26	454	192	83	4.063
SELVA	954	171	639	595	549	15	236	137	57	3.353
SOLSONES	78	25	50	52	39	2	35	19	12	312
TARRAGONES	1.431	250	672	613	644	38	454	132	36	4.270
TERRA ALTA	123	26	27	30	77	6	14	8	6	317
URGELL	282	56	118	116	96	7	88	51	28	842
VALL D'ARAN	85	15	53	75	57	3	17	8	6	319
VALLES OCCIDENTAL	4.675	789	2.111	1.537	1.524	92	1.327	515	99	12.669
VALLES ORIENTAL	1.976	376	794	825	784	28	675	273	76	5.807
<b>TOTAL</b>	<b>47.457</b>	<b>9.585</b>	<b>23.168</b>	<b>18.877</b>	<b>19.935</b>	<b>807</b>	<b>13.782</b>	<b>5.418</b>	<b>1.405</b>	<b>140.434</b>

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994), Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. &amp; Associats.

CUADRO Nº 5

**EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA POR COMARCAS**  
**(Nº ESTABLECIMIENTOS/1.000 HABITANTES)**

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	7,8	1,9	3,5	2,9	4,3	0,1	2,4	0,7	0,4	24,0
ALT EMPORDA	10,4	2,0	5,4	5,0	7,4	0,3	2,4	1,6	0,6	35,1
ALT PENEDES	8,8	1,6	3,2	3,0	4,6	0,1	3,1	1,2	0,3	25,9
ALT URGELL	9,8	1,8	3,4	4,3	3,2	—	2,4	1,3	0,9	27,1
ALTA RIBAGORÇA	13,6	2,0	5,3	6,0	5,0	0,3	2,0	1,0	1,0	36,2
ANOIA	7,9	1,4	3,6	3,1	2,8	—	2,6	0,9	0,3	22,6
BAGES	7,9	1,9	3,8	3,1	3,2	—	2,3	0,9	0,4	23,5
BAIX CAMP	8,5	1,6	3,7	3,6	3,7	0,2	2,7	0,9	0,3	25,2
BAIX EBRE	10,7	1,6	3,5	3,4	4,3	0,1	2,3	1,0	0,5	27,4
BAIX EMPORDA	10,6	2,1	6,3	5,9	5,9	0,5	2,7	1,7	0,4	36,5
BAIX LLOBREGAT	7,6	1,3	3,0	2,8	2,5	0,1	2,0	0,8	0,1	20,2
BAIX PENEDES	12,0	2,2	5,1	5,3	6,0	0,4	2,7	1,6	0,4	35,7
BARCELONES	6,9	1,6	3,8	2,7	2,8	0,1	2,0	0,6	0,1	20,6
BERGUEDA	9,2	1,8	3,3	2,7	5,8	0,1	2,5	1,1	0,5	27,0
CERDANYA	13,6	2,2	6,2	6,6	7,6	0,2	3,4	1,5	1,4	42,7
CONCA BARBERA	9,8	1,6	2,5	3,3	5,4	—	1,8	1,2	0,4	26,0
GARRAF	9,8	1,6	5,4	4,6	4,1	0,1	3,0	1,5	0,2	30,3
GARRIGUES	11,4	2,6	2,2	2,2	2,3	0,1	1,8	0,8	1,0	24,4
GARROTXA	8,0	1,5	3,6	3,7	5,2	—	2,4	1,2	0,5	26,1
GIRONES	7,0	1,7	3,6	3,0	3,7	0,1	2,9	1,3	0,3	23,6
MARESME	8,7	1,5	4,3	3,5	3,4	0,1	2,4	1,0	0,1	25,0
MONTSIA	9,2	1,9	3,2	4,2	3,9	0,1	2,7	1,4	0,5	27,1
NOGUERA	11,3	2,7	4,1	3,5	3,0	0,1	2,2	1,8	0,8	29,5
OSONA	9,2	1,7	3,9	3,5	4,0	0,2	2,6	1,4	0,6	27,1
PALLARS JUSSA	11,4	1,8	4,0	3,8	2,8	—	2,7	1,3	0,3	28,1
PALLARS SOBIRA	14,6	2,2	4,0	5,8	5,8	—	2,2	0,8	0,8	36,2
PLA D'URGELL	8,0	2,0	3,5	3,3	3,4	—	3,0	1,4	0,7	25,3
PLA D'ESTANY	7,7	1,6	5,0	3,7	3,9	0,1	2,6	1,5	0,7	26,8
PRIORAT	10,1	3,1	2,1	2,5	7,5	0,3	1,5	0,7	0,7	28,5
RIBERA D'EBRE	8,6	2,3	3,4	3,6	6,3	0,6	2,7	1,2	0,4	29,1
RIPOLLES	9,8	1,5	4,4	3,4	5,4	—	2,1	1,6	0,7	28,9
SEGARRA	8,5	1,6	4,3	3,1	3,0	0,3	2,5	1,6	1,1	26,0
SEGRIA	7,8	1,8	3,9	2,8	3,0	0,1	2,7	1,1	0,5	23,7
SELVA	9,0	1,6	6,0	5,6	5,2	0,1	2,2	1,3	0,5	31,5
SOLSONES	7,8	2,5	5,0	5,2	3,9	0,2	3,5	1,9	1,2	31,2
TARRAGONÉS	9,0	1,5	4,2	3,8	4,0	0,2	2,8	0,8	0,2	26,5
TERRA ALTA	10,2	2,1	2,2	2,5	6,4	0,5	1,2	0,6	0,5	26,2
URGELL	9,7	1,9	4,0	4,0	3,3	0,2	3,0	1,7	0,9	28,7
VALL D'ARAN	12,0	2,1	7,5	10,7	8,1	0,4	2,4	1,1	0,8	45,1
VALLES OCCIDENTAL	7,2	1,2	3,2	2,3	2,3	0,1	2,0	0,8	0,1	19,2
VALLES ORIENTAL	7,5	1,4	3,0	3,1	2,9	0,1	2,5	1,0	0,2	21,7
<b>TOTAL</b>	<b>7,8</b>	<b>1,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>0,1</b>	<b>202</b>	<b>0,8</b>	<b>0,2</b>	<b>22,6</b>

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. &amp; Associats.



CUADRO Nº 6

**ESTRUCTURAS COMERCIALES EN CATALUÑA**

(% DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL COMARCAL)

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	32	8	14	13	18	1	9	3	2	100
ALT EMPORDA	30	6	15	14	21	1	7	5	1	100
ALT PENEDES	34	6	12	11	19	—	12	5	1	100
ALT URGELL	36	7	13	16	12	—	8	5	3	100
ALTA RIBAGORÇA	38	5	15	16	14	1	5	3	3	100
ANOIA	35	6	16	13	12	—	11	5	2	100
BAGES	33	8	16	13	14	—	10	4	2	100
BAIX CAMP	34	6	15	14	14	1	11	4	1	100
BAIX EBRE	40	6	13	13	15	—	8	4	1	100
BAIX EMPORDA	30	6	17	16	16	1	8	5	1	100
BAIX LLOBREGAT	37	6	15	14	13	1	10	4	—	100
BAIX PENEDES	34	6	14	15	18	1	7	4	1	100
BARCELONES	34	7	19	13	14	—	10	3	—	100
BERGUEDA	34	7	12	11	21	—	9	4	2	100
CERDANYA	33	5	14	15	18	1	8	3	3	100
CONCA BARBERA	37	6	10	13	21	—	7	4	2	100
GARRAF	32	5	18	15	14	—	10	5	1	100
GARRIGUES	46	11	9	9	10	—	7	4	4	100
GARROTXA	31	6	14	14	20	—	9	4	2	100
GIRONES	30	7	15	13	17	—	12	5	1	100
MARESME	34	6	17	14	14	—	10	4	1	100
MONTSIA	34	7	12	16	14	—	10	5	2	100
NOGUERA	38	9	14	12	11	—	7	6	3	100
OSONA	34	6	14	13	16	1	9	5	2	100
PALLARS JUSSA	40	6	14	14	11	2	9	5	1	100
PALLARS SOBIRA	41	6	11	16	16	—	6	2	2	100
PLA D'URGELL	31	8	14	13	13	—	12	6	3	100
PLA D'ESTANY	29	6	19	14	15	—	10	5	2	100
PRIORAT	35	11	7	9	26	1	5	3	3	100
RIBERA D'EBRE	30	8	12	12	22	2	9	4	1	100
RIPOLLES	34	5	15	13	19	—	7	5	2	100
SEGARRA	32	6	16	12	13	1	10	6	4	100
SEGRIA	33	8	16	12	13	—	11	5	2	100
SELVA	28	5	19	17	17	1	7	4	2	100
SOLSONES	25	8	16	17	12	1	11	6	4	100
TARRAGONES	33	7	16	14	15	1	10	3	1	100
TERRA ALTA	39	9	9	9	24	2	4	2	2	100
URGELL	34	7	14	14	11	1	10	6	3	100
VALL D'ARAN	26	5	17	23	19	1	5	2	2	100
VALLES OCCIDENTAL	37	6	17	12	12	1	10	4	1	100
VALLES ORIENTAL	34	7	13	14	13	1	12	5	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. &amp; Associats.

CUADRO Nº 7

**ESTRUCTURAS COMERCIALES DE CATALUÑA EN LAS CABECERAS DE COMARCA  
Y EN LOS MUNICIPIOS DE MAS DE 50.000 HABITANTES**  
(% DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL MUNICIPAL)

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO				TOTAL
						MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	
ALT CAMP	31	7	19	13	12	1	12	4	1	100
ALT EMPORDA	25	6	19	17	15	1	11	5	1	100
ALT PENEDES	29	6	16	15	13	—	15	5	1	100
ALT URGELL	35	7	15	16	9	—	10	6	2	100
ALTA RIBAGORÇA	33	5	19	15	15	1	8	3	1	100
ANOIA	31	6	18	15	11	1	12	5	1	100
BAGES	30	9	19	13	13	—	11	4	1	100
BAIX CAMP	33	6	17	14	12	1	12	4	1	100
BAIX EBRE	33	6	17	13	13	1	12	4	1	100
BAIX EMPORDA	24	7	15	25	13	1	9	5	1	100
BAIX LLOBREGAT	37	7	16	14	12	—	10	3	1	100
BAIX PENEDES	32	5	16	15	13	2	11	5	1	100
BARCELONES	33	8	19	14	14	—	10	2	—	100
BERGUEDA	30	7	17	13	13	1	13	5	1	100
CERDANYA	25	5	18	18	14	1	11	5	3	100
CONCA BARBERA	35	4	9	12	21	—	8	11	—	100
GARRAF	33	5	16	15	14	1	11	5	—	100
GARRIGUES	30	10	14	14	11	1	11	6	3	100
GARROTXA	27	6	18	16	13	1	12	6	1	100
GIRONES	26	7	18	14	15	1	14	4	1	100
MARESME	35	5	19	13	13	—	10	4	1	100
MONTSIA	29	6	13	15	15	1	14	6	1	100
NOGUERA	32	8	18	14	11	1	9	6	1	100
OSONA	31	6	17	14	13	1	12	5	1	100
PALLARS JUSSA	31	6	17	15	10	—	12	7	2	100
PALLARS SOBIRA	27	8	16	17	18	—	9	3	2	100
PLA D'URGELL	21	5	19	17	14	—	15	7	2	100
PLA D'ESTANY	28	6	22	14	12	—	10	5	2	100
PRIORAT	30	5	16	20	14	—	7	6	2	100
RIBERA D'EBRE	19	6	16	20	13	2	16	7	1	100
RIPOLLES	32	6	17	13	13	—	10	8	1	100
SEGARRA	30	7	19	13	10	1	11	7	2	100
SEGRIA	30	6	18	13	14	1	12	5	1	100
SELVA	29	5	16	16	14	1	10	8	1	100
SOLSONES	24	8	17	16	12	1	13	6	3	100
TARRAGONES	33	6	16	13	13	1	13	4	1	100
TERRA ALTA	31	5	18	13	17	2	7	5	2	100
URGELL	27	5	18	15	11	1	11	9	3	100
VALL D'ARAN	24	5	16	26	16	—	7	4	2	100
VALLES OCCIDENTAL	37	6	18	12	12	1	10	4	—	100
VALLES ORIENTAL	26	5	17	16	16	1	13	5	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

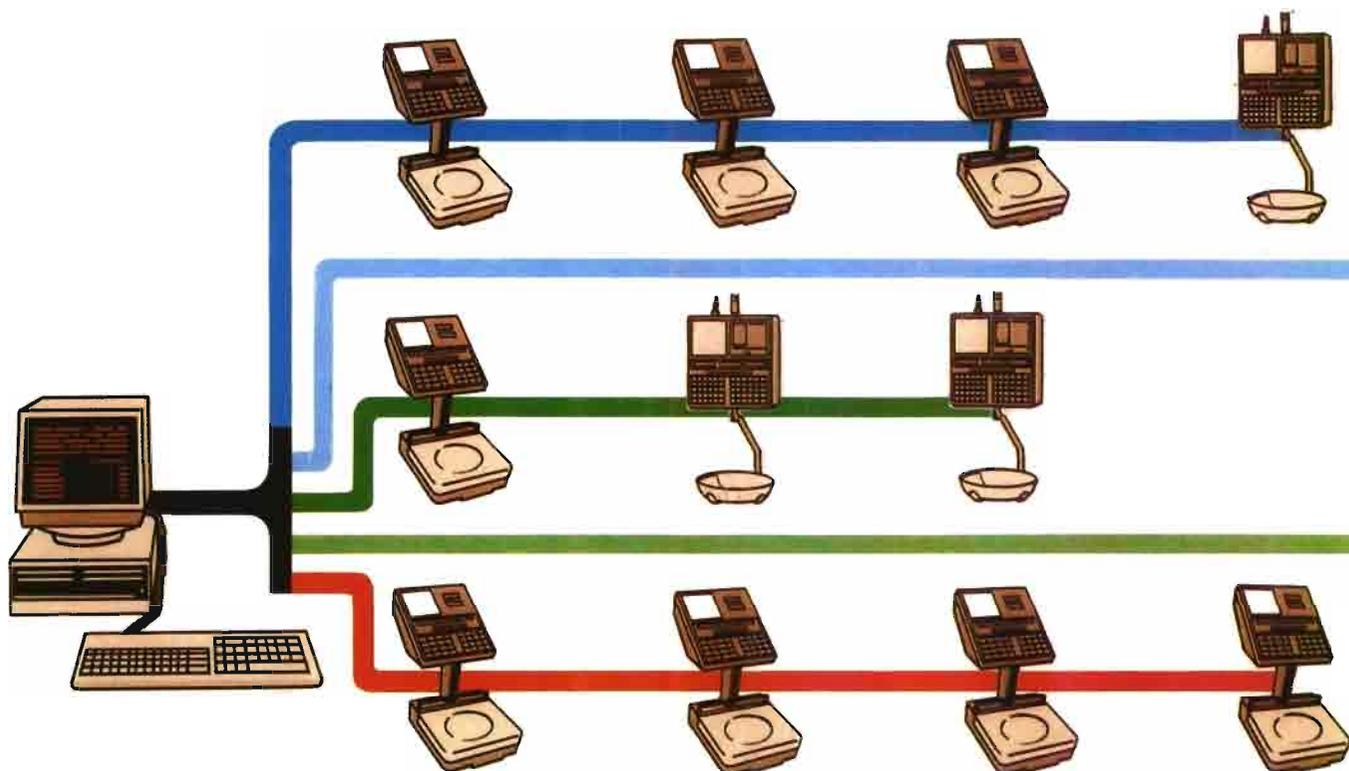
FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. &amp; Associats.



# ¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

## LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



### INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- \* Artículo
- \* Importe
- \* Sección
- \* Empleado
- \* Horario
- \* Nº orden de ticket...

### INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- \* Artículos
- \* Ventas
- \* Empleado
- \* Códigos
- \* Totales...

### INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- \* Producto
- \* Precio
- \* Peso
- \* Importe
- \* Operario
- \* Fecha
- \* Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

#### DE EXISTENCIAS

- \* Stocks
- \* Pedidos
- \* Proveedores
- \* Administración...

#### DE OFERTAS

- \* Planificación
- \* Seguimiento
- \* Análisis
- \* Control...

#### DE PERSONAL

- \* Necesidades
- \* Distribución
- \* Resultados
- \* Incentivos...

#### DE PRODUCTOS/SECCIONES

- \* Rotación
- \* Rentabilidad...

# DIBAL

CUADRO Nº 9

**PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES/CLIENTELA POTENCIAL  
(% S/TOTAL VISITANTES NO TURISTAS)**

ORIGEN DE LOS VISITANTES	% ATRACCION TOTAL	% ATRACCION CATALUÑA	% POBLACION CATALUÑA
AREA METROPOLITANA	47	53	31
RESTO COMARCAS BARCELONA	30	34	37
COMARCAS GIRONA	4	5	11
COMARCAS LLEIDA	3	3	8
COMARCAS TARRAGONA	4	5	13
CATALUÑA	88	100	100
RESTO ESPAÑA	12	—	—

FUENTE: "El Comerç no alimentari a Barcelona" M. Tarragó. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona 1991.

CUADRO Nº 8

**PRINCIPALES PUNTOS DE ATRACCION DEL GASTO EN VESTIDO Y CALZADO  
(% S/GASTO EFECTUADO FUERA DEL MUNICIPIO DE RESIDENCIA)**

MUNICIPIO	% GASTO
BARCELONA	35,6
GIRONA	5,4
LLEIDA	3,9
MANRESA	3,9
GRANOLLERS	3,6
BARBERA DEL VALLES	3,4
SABADELL	2,8
TARRAGONA	2,8
VIC	2,5
BADALONA	2,4
REUS	2,3
STA. ADRIA DEL BESOS	2,3
MATARO	2,1
FIGUERES	2,0
IGUALADA	1,7
TERRASSA	1,4
ST. FELIU DE GUIXOLS	1,5
VILAFRANCA DEL PENEDES	1,5
TORTOSA	1,3

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. 1992.

CUADRO Nº 10

**PRODUCTOS COMPRADOS DURANTE LA ESTANCIA EN BARCELONA  
(% DE COMPRADORES DE CADA PRODUCTO S/TOTAL VISITANTES QUE COMPRAN DURANTE SU ESTANCIA)**

PRODUCTOS	%
ALIMENTACION FRESCA	11
ALIMENTACION SECA	7
HIGIENE/LIMPIEZA	5
VESTIDO Y CALZADO NIÑOS	6
VESTIDO Y CALZADO ADULTOS	52
EQUIPO PERSONAL	10
MUEBLES	1
ELECTRODOMESTICOS	5
LIBROS	20
ARTICULOS DEPORTIVOS	4

FUENTE: "El comerç no alimentari a Barcelona" M. Tarragó. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona 1991.

Aquí se pone de manifiesto cuanto venimos diciendo sobre la centralidad de las cabeceras comarcales. En ellas, y en los municipios mayores de 50.000 habitantes, el peso de los establecimientos de comercio de consumo más cotidiano (alimentación, droguería, perfumería, farmacia) cae en relación para los usos más centrales (suministros industriales, equipamiento a la persona y el hogar, vehículos).

**LA ATRACCION COMERCIAL**

Todo cuanto acabamos de decir (concentración comercial en cabeceras de comarca, movilidad para acceder al comercio de centralidad, etcétera) se resume en el concepto de atractividad comercial. Esto es, la capacidad que tiene el comercio de un municipio para atraer gasto comercializable generado en otros municipios.

Podríamos afirmar que la centralidad se manifiesta, precisamente, por esta capacidad de atracción. Los cuadros nº 8, 9 y 10 intentan ejemplificar este razonamiento.

Empecemos por considerar el comercio de vestido y calzado (es decir, afectado primordialmente por las características de moda/novedad y venta concentrada por temporadas). Este sector es el que goza de mayores índices de "usos centrales". El cuadro nº 8 nos indica algunas tendencias importantes.

Antes de proseguir el análisis debe recordarse que se trata de datos del año 1990, significativamente anteriores a la entrada en funcionamiento del equipamiento del Eix Macià, en Sabadell, con un gran almacén de El Corte Inglés y un centro comercial en galerías.

Los datos indican posición destacada de Barcelona (capta más de una tercera parte del gasto en vestido y calzado realizado fuera del municipio de residencia) junto a la aparición de diversos municipios que conforman la repetida red de ciudades medias. Con significativas excepciones: en la relación aparecen municipios "menores" (a efectos demográficos) como podrían ser Barberá del Vallés y Sant Adrià del Besos. Ambos en la periferia de Barcelona, acogen dos importantes centros comerciales planificados. Baricentro, el centro comercial concebido como tal de mayor antigüedad de España y un hipermercado con galería comercial.

Destacar, también, el papel relevante de algunas ciudades, que por encima de su propio peso demográfico, e incluso de sus respectivas áreas clientelares (Girona, Manresa o Granollers) supo-

CUADRO Nº 11  
**ANTIGÜEDAD EN EL EJERCICIO COMERCIAL**  
 (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	HASTA 3 AÑOS	DE 4 A 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	MAS DE 20 AÑOS	TOTAL
ALIMENTACION	21	29	21	29	100
COTIDIANO NO ALIM.	19	17	29	35	100
VESTIDO Y CALZADO	29	24	24	23	100
EQUIPO HOGAR	27	26	21	26	100
MIXTO	18	27	22	33	100
VARIOS	30	30	17	23	100
VEHICULOS	44	23	17	16	100
COMBUSTIBLES	5	15	33	47	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 12  
**TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL**  
 SEGUN EL NUMERO DE EMPLEADOS FIJOS  
 (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	1	2	3-4	5-9	+10	TOTAL
ALIMENTACION	65,4	20,7	11,3	2,3	0,3	100
COTIDIANO NO ALIM.	47,8	27,1	18,4	5,5	1,2	100
VESTIDO Y CALZADO	67,9	17,4	10,5	3,4	0,8	100
EQUIPO HOGAR	55,5	17,8	14,5	10,0	2,3	100
MIXTO	22,5	8,6	9,2	28,9	31,0	100
VARIOS	66,3	19,8	8,6	3,6	1,7	100
VEHICULOS	30,0	21,2	15,2	17,3	16,3	100
COMBUSTIBLES	12,5	45,9	18,1	39,7	23,8	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>63,1</b>	<b>19,8</b>	<b>11,5</b>	<b>4,3</b>	<b>1,3</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992

## ESTRUCTURAS COMERCIALES

A pesar que aproximadamente la mitad de las empresas comerciales sólo cuentan con 10 años de antigüedad como máximo (ver cuadro nº 11), la evolución de las estructuras comerciales aparece muy lentamente. Unos comercios sustituyen a otros (gran "mortandad comercial") durante los primeros años, pero en buena medida mantienen los principales caracteres estructurales.

¿Cómo explicar este fenómeno aparentemente contradictorio entre gran renovación empresarial y escasa reforma estructural en el mundo de la distribución?

Sin duda porque los elementos más negativos que conforman la estructura comercial difícilmente pueden variarse por simples cambios empresariales: si los establecimientos son de escasa superficie de venta, una sustitución de una empresa comercial por otra difícilmente puede aumentar el tamaño del local. Si se trata de comercios con debilidades empresariales (bajo número de empleos, empresarios individuales, etcétera) el cambio estructural es difícil por la simple renovación del titular del negocio.

El análisis detallado de estas características estructurales puede comenzarse por el tamaño de las empresas. A este respecto, el primer reto para la empresa comercial catalana estriba en superar su principal rasgo estructural negativo: su tamaño. Hemos optado por tres indicadores de tamaño: número de empleados, superficie de los locales y facturación.

En líneas generales, dos tercios de las empresas de distribución catalanas son unipersonales, con un sólo empleado fijo. Posiblemente, el carácter estrictamente familiar de los negocios, junto a una tendencia a reducir los costes sociales de explotación, incide en este dato enmascarándolo, pero, de todas formas, y en el mejor de los casos, el resultado a efectos estructurales sería prácticamente el mismo, con un 80% del comercio por debajo de los tres empleos.

nen núcleos comerciales de singular importancia.

Dada la significación de la ciudad de Barcelona como centralidad destacamos en los cuadros nº 9 y 10 el origen de los visitantes de los comercios de la ciudad y el tipo de productos comprados.

La atraktividad se extiende al conjunto de Cataluña, con una mayor incisión en los municipios del área metro-

politana, que terminan configurando, a nivel comercial, una ciudad real por la intercomunicación de sus residentes.

En relación a los productos comprados, el vestido y calzado de adultos supone el atractivo más importante (o si se quiere elemento de centralidad). Debe destacarse el peso importante del público joven en esta atraktividad, toda vez y que supone el principal componente de demanda fuera del municipio.

Este rasgo definitorio supone una merma importante en la capacidad de gestión de la empresa comercial, al recaer sobre un único gestor la totalidad de las tareas, sin posibilidad de una mínima especialización (de la compra, el control de stocks, atención al público o gestión contable).

El segundo elemento crítico en relación al tamaño es la superficie de venta de los locales. La mitad de los locales se encuentran por debajo de los 40 m<sup>2</sup> y tan sólo un 3% por encima de los 300 m<sup>2</sup>.

Si la superficie (las grandes superficies) ha devenido el elemento determinante de las nuevas fórmulas comerciales, hasta convertirse en piedra de toque en las políticas administrativas en relación al comercio en media Europa, no es de extrañar que estos datos incidan negativamente sobre la estructura comercial.

Tan sólo un ejemplo, cuando en 1985 formulamos para el Ayuntamiento de Barcelona el Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario (PECAB), establecimos precisamente en 40 m<sup>2</sup> la superficie mínima de los nuevos establecimientos especialistas a fin de asegurar su competitividad. Por debajo de este límite se encuentran pues la mitad de los actuales locales comerciales, hecho que se agrava, por ejemplo, en el propio sector de la alimentación.

Finalmente, la facturación media, aún a sabiendas que los datos expuestos están largamente superados, muestra de nuevo la precariedad del tema del tamaño.

Excepto para tres sectores (comercio mixto, combustibles y vehículos - que incluye recambios y bicicletas además del sector del automóvil-) prácticamente dos tercios de las empresas se hallan en el estrato más bajo de facturación.

Sin duda estos tres componentes del tamaño empresarial (empleo, superficie y facturación) obedecen al origen marcadamente familiar de la distribución comercial no sólo en Cataluña, pero si de forma sustantiva en nuestra Comunidad.

CUADRO Nº 13

### TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL SEGUN SUPERFICIE DE VENTA (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

ALIMENTACION	-40 M <sup>2</sup>	40-119 M <sup>2</sup>	120-299 M <sup>2</sup>	+300 M <sup>2</sup>	TOTAL
ALIMENTACION	67	29	3	0,4	100
COTIDIANO NO ALIM.	33	59	6	2	100
VESTIDO Y CALZADO	48	42	8	2	100
EQUIPO HOGAR	25	40	24	11	100
MIXTO	—	39	22	39	100
VARIOS	47	41	9	3	100
VEHICULOS	7	33	23	37	100
COMBUSTIBLES	2	9	32	57	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>57</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 14

### FACTURACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	MILLONES DE PESETAS/AÑO					TOTAL
	-10	10-29	30-49	50-99	+100	
ALIMENTACION	65,5	27,7	4,3	2,3	0,1	100
COTIDIANO NO ALIM.	50,5	28,4	11,9	9,0	0,2	100
VESTIDO Y CALZADO	77,8	16,4	3,0	2,4	0,4	100
EQUIPO HOGAR	58,9	24,8	7,7	4,6	4,0	100
MIXTO	11,3	19,7	15,5	15,5	38,0	100
VARIOS	72,2	19,3	3,7	2,7	2,1	100
VEHICULOS	31,2	16,6	9,9	15,9	26,4	100
COMBUSTIBLES	2,5	3,1	3,4	7,5	83,4	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>67,0</b>	<b>23,1</b>	<b>4,9</b>	<b>3,3</b>	<b>1,7</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

Sin embargo, debería imponerse una segunda línea de argumentación. No se trata de demostrar el carácter familiar de la empresa comercial, sino el carácter de auto-ocupación que conduce a su debilidad empresarial.

Existen ejemplos en todos los sectores de distribución de empresas familiares en la vanguardia de sus respectivos sectores. Es más, puede afirmarse que prácticamente todas las grandes empresas de distribución con sede social en

Cataluña tienen un origen y una gestión familiar, a partir del cual han derivado después hacia una mayor dimensión.

En conclusión, el rasgo negativo del escaso tamaño de las empresas comerciales, determinante en las posibilidades de reforma estructural, deriva del origen de la empresa como auto-ocupación y de su dificultad de evolucionar (guardando si cabe su carácter familiar) hacia un entramado empresarial más complejo y de mayor tamaño.





CON



Se presentó un día que ni recuerdas.



de



Y con el tiempo, sin darte cuenta,



DE



se había hecho un hueco en tu negocio...



DE ????

para siempre.

Muchas cosas nuevas llegarán en Tetra Brik. **a todas** ya les has hecho un hueco en tu vida.



## PRODUCTIVIDAD. TÉCNICAS DE VENTA E INTEGRACION

Señalábamos antes que la disparidad entre empleo y aportación al PIB es un indicativo de que la productividad media del sector se encuentra por debajo de la media de la economía regional.

Quizás entre otros muchos (significativamente los ya señalados relativos al tamaño empresarial) podrían destacarse dos factores determinantes de la productividad: las técnicas de venta y el nivel de integración empresarial para las compras.

La sola exposición de los datos del cuadro nº 15 obviaría cualquier comentario al respecto. Con un 94% de venta tradicional asistida y sólo un 6% en régimen de autoservicio, la productividad del sector debe forzosamente resentirse.

Sólo el comercio mixto (que conviene recordar alcanza apenas a un 1% de los establecimientos comerciales) destaca en la aplicación del autoservicio.

Junto a esta vertiente (productividad en la venta), la otra (la productividad en la compra) la estructura de la empresa comercial tampoco destaca por su adecuación a la media europea.

El perfil de comercio independiente (o con mayor precisión la individualización en la compra) es otro rasgo determinante en la estructura.

Tan sólo dos sectores, el comercio mixto y los combustibles, aparecen como integrados en estructuras de compra. Muy por debajo de ellas está el comercio cotidiano no alimenticio gracias, estrictamente, a la fuerza de las cooperativas farmacéuticas como instrumentos de compra en común. Para el resto de sectores (incluso en el de venta de vehículos y sus accesorios), la desvinculación de estructuras complejas es la norma.

Voluntariamente hemos agrupado estos dos rasgos (técnica de venta estructura de compras) en un único apartado, vinculándolo a la productividad de la empresa comercial. Debe retenerse, además, que la productividad

CUADRO Nº 15  
TÉCNICAS DE VENTA  
(% S/TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	TRADI.	AUTOSER. Y MIXTO	TOTAL
ALIMENTACION	91,7	8,3	100
COTIDIANO NO ALIM.	90,2	9,8	100
VESTIDO Y CALZADO	98,6	1,4	100
EQUIP. HOGAR	93,3	6,7	100
MIXTO	14,1	85,9	100
VARIOS	96,8	3,2	100
VEHICULOS	93,8	6,2	100
COMBUSTIBLES	94,4	5,6	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>94,2</b>	<b>5,8</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 16  
ASOCIACIONISMO DE COMPRAS  
(% S/TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	INDEP. CON VINCU. TOTAL		
ALIMENTACION	89,6	10,4	100
COTIDIANO NO ALIM.	67,2	32,8	100
VESTIDO Y CALZADO	96,2	3,8	100
EQUIP. HOGAR	90,2	9,9	100
MIXTO	35,9	64,1	100
VARIOS	95,8	4,2	100
VEHICULOS	78,5	21,5	100
COMBUSTIBLES	0,0	100,0	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>90,4</b>	<b>9,6</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 17  
RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOS LOCALES COMERCIALES  
(% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	PROPIEDAD	ALQUILER	OTROS	TOTAL
ALIMENTACION	35	38	27	100
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	36	50	14	100
VESTIDO Y CALZADO	35	55	10	100
EQUIPAMIENTO HOGAR	34	44	22	100
MIXTO	13	33	64	100
VARIOS	33	62	5	100
VEHICULOS	25	49	26	100
COMBUSTIBLES	47	34	19	100
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>34</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

de la empresa comercial afecta a los dos grandes factores de la distribución, al comerciante y al consumidor. Una baja productividad (sobre todo en relación al entorno europeo) significa baja competitividad y en definitiva escasa remuneración para el empresario y riesgo inflacionario para el consumidor. Dos elementos más a tener en cuenta al formular los ejes de las políticas de reforma estructural en el sector.

Finalmente, un breve recordatorio al régimen de tenencia de los locales comerciales, característica que presenta un doble filo.

En el reciente debate sobre la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) el tratamiento a dar a los locales comerciales ha sido objeto de las más fuertes controversias y presiones.

Si bien es cierto que el "local" —en cuanto tal— es parte muy importante del

fondo de comercio de la empresa comercial, también es cierto que empresas localizadas en locales de propiedad tienden a evolucionar más lentamente.

Difícilmente, por tanto, podría inferirse una mayor o menor bondad de uno u otro régimen de tenencia, y por tanto también difícilmente puede concluirse sobre estos datos un mayor o menor alcance en las posibilidades de reforma estructural.

## DEMANDA COMERCIAL

En varios apartados de este bosquejo se han abordado ya diversos aspectos de la demanda comercial (potencial de consumo y cuotas de mercado comarcales, movilidad geográfica de la demanda y atraktividad comercial).

Nos quedan sólo dos aspectos para completar el análisis de la demanda: la estructura del gasto comercializable y las preferencias en cuanto a fórmulas comerciales.

En cuanto al gasto comercializable, el cuadro nº 18 permite hacer una lectura comparativa entre el gasto familiar en bienes comercializables, esto es susceptible de canalizarse a través del

CUADRO Nº 18

### ESTRUCTURA DEL GASTO FAMILIAR COMERCIALIZABLE (PTAS. POR PERSONA Y AÑO)

	CATALUÑA	%	ESPAÑA	%
ALIMENTACION	200.451	45	164.962	45
COTIDIANO NO ALIM.	37.348	9	24.640	7
VESTIDO Y CALZADO	72.432	16	66.114	18
EQUIPO HOGAR	24.877	5	22.186	6
VARIOS	41.037	9	28.405	8
VEHICULOS	39.183	9	34.433	9
COMBUSTIBLES	29.429	7	24.933	7
<b>TOTAL COMERCIO</b>	<b>445.757</b>	<b>100</b>	<b>365.673</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta Presupuestos familiares 1990-91. I.N.E. Madrid 1992.

aparato distributivo, en Cataluña en relación al conjunto español.

Si bien en términos absolutos la encuesta de presupuestos familiares para 1991 mostraba que el gasto por persona y año en Cataluña superaba en un 22% a la media española, la estructura del gasto (esto es su distribución intersectorial) era sustancialmente la misma.

A nuestro entender estas dos características son discordantes, en cuanto es

de sobra conocido que un aumento en la renta familiar suele suponer un desplazamiento del gasto hacia bienes superiores (distinta elasticidad renta del gasto alimenticio que el gasto en equipamiento, por ejemplo). Los datos presentados no parecen corroborar este principio, lo que, a nuestro entender señala una cierta inercia en la evolución de comportamientos, inercia que debería quebrarse en un futuro corto. En definitiva ello permitiría llegar a una cierta expansión de gasto en bienes de consumo no cotidiano (o de equipo) y a un fortalecimiento de este sector.

Ahondando en esta reflexión, parte de la reforma estructural del comercio tiene su viabilidad no traumática por la disminución de establecimientos de venta de bienes cotidianos (por su integración en estructuras de orden superior) y el traslado de establecimientos -y fundamentalmente de personas ocupadas- hacia sectores de venta de bienes de equipo.

## FORMULAS DE VENTA

Para el estudio elaborado en 1990 por la Cámara de Comercio e Industria de Barcelona, que dio lugar al Atlas Comercial de Cataluña, se realizó la última gran oleada de encuestas al consumo con afección a la globalidad de comarcas. De aquí que retomemos sus datos en los cuadros nº 19 y 20.





**CUADRO Nº 19**  
**CUOTA DE MERCADO**  
**DE LOS ESTABLECIMIENTOS**  
**DE ALIMENTACION**  
 (% POR FORMULA COMERCIAL S/TOTAL  
 GASTO FAMILIAR COMERCIALIZABLE)

AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO	36
TIENDA ESPECIALIZADA	18
MERCADO MUNICIPAL	26
GRANDES SUPERFICIES	8
TIENDA DE COMESTIBLES	9
OTROS	8

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990.  
 Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació  
 de Barcelona. 1992.

**CUADRO Nº 20**  
**UTILIZACION DE LOS DIVERSOS**  
**TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**  
**EN LA COMPRA**  
**DE VESTIDO Y CALZADO**  
 (% DE FAMILIAS QUE UTILIZAN CADA  
 TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIENDA TRADICIONAL	76,0
MERCADO AMBULANTE	28,5
BOUTIQUE DE MODA	21,0
GRANDES ALMACENES	11,4
HIPERMERCADOS	3,9
ALMACENES POPULARES	3,1
TIENDA TIPO BAZAR	2,8
GALERIA COMERCIAL	2,6
FABRICANTE/MAYORISTA	1,8
CENTRO COMERCIAL	1,7
OTROS	0,9

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990.  
 Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació  
 de Barcelona. 1992.

Se han retenido dos sectores por su significación, la compra de alimentos y la de vestido y calzado, si bien se trata de dos sectores con comportamientos diferenciados. Para la compra en alimentación los hábitos son precisamente éstos, hábitos en cuanto a repetición de actos. Por ello, y para este sector, el elemento significativo de la demanda es su plasmación en cuota de mercado de las diversas fórmulas comerciales.

A destacar dos elementos claves (que darán lugar a un último apartado de nuestro análisis): la pervivencia de la fórmula de los mercados municipales y la relativamente baja penetración de las grandes superficies.

Los mercados municipales, con un 26% de cuota de mercado (para toda la alimentación -incluida la no perecedera-) es posiblemente el principal rasgo diferencial de la distribución comercial en Cataluña, si bien en buena medida todo ello corresponde al potencial de la red de mercados municipales de Barcelona. De hecho, en la Ciudad Condal, para el producto fresco de alimentación no hace demasiados años que la cuota de ventas de los mercados superaba ampliamente el 60% del total.

El segundo elemento es la baja cuota de las grandes superficies, un 8%, compensada sólo en parte por la existencia de una red de autoservicios y supermercados relativamente extensa

que les permite contar con un 36% de las ventas. A ello no referimos más en concreto en un próximo apartado.

En cuanto a las compras de vestido y calzado las preferencias de los consumidores son menos unidireccionales. Una misma familia frecuenta indistintamente una u otra fórmula comercial. De aquí la forma que toman los datos del cuadro nº 20 donde se resumen las preferencias familiares por uno u otro tipo de establecimiento al realizar sus compras.

De los datos reseñados cabe destacar como puntos de análisis los siguientes: fuerza de la tienda tradicional, complementada con la boutique, que si bien en la actualidad aparecen localizadas fuera de centros comerciales, en un futuro podrían derivar hacia estas fórmulas de integración locacional (centros o galerías) sin alterar de forma sustancial la preferencia de las familias.

Una oferta inmobiliaria de locales concentrados (centros comerciales, galerías) en los que la fórmula preferida por los consumidores perviva en pequeñas tiendas y boutiques, puede desplazar la clientela hacia estas fórmulas y alejarla de los centros urbanos sin que ello suponga cambios en la distribución de cuota de mercado entre fórmulas comerciales pero si entre localizaciones, y posiblemente también entre operadores.

Finalmente el dato realmente significativo: el número de familias que frecuentan los mercados ambulantes: casi una de cada tres.

Es un dato de especial relieve. Ni la movilidad personal, ni la extensión de fórmulas comerciales modernas (franquiadas) a las capitales comarcales, ni la aparición de posibilidades de compra en gamas de bajo precio (hipermercados, bazares, almacenes populares o

nuevas cadenas) han logrado barrer esta fórmula comercial. Prácticamente en todos los municipios se celebran semanalmente mercados ambulantes. Pervivencia de una memoria colectiva de un pasado rural o búsqueda de oportunidades a bajo precio, lo cierto es que el comercio ambulante pervive junto al sedentario y sigue contando con un alto grado de aceptación.

### MERCADOS MUNICIPALES Y GRAN DISTRIBUCION

En el apartado anterior, al referir los datos de las cuotas de mercado de las distintas fórmulas comerciales en la venta de productos alimenticios, ya alertábamos sobre dos hechos: la importancia de los mercados municipales y el relativo retraso de la consolidación de grandes superficies.

Las grandes ciudades y la práctica totalidad de municipios de más de 25.000 habitantes de Cataluña disponen como mínimo de un mercado municipal.

Por causas muy diversas esta fórmula comercial ha pervivido en Cataluña, consolidándose y manteniendo una buena cuota de mercado que supera, como se ha dicho, la cuarta parte de la cifra de ventas para todo tipo de producto alimenticio.

De forma sistemática los ayuntamientos catalanes han mantenido su presencia en esta fórmula comercial a lo largo de los años. A diferencia de otras Comunidades (o ciudades), el poder municipal emanado de la democracia en 1979, ha profundizado en esta política.

No tan sólo se ha desarrollado una política de conservación y mantenimiento sino que todavía hoy se hallan en curso diversas iniciativas de construcción de nuevos mercados municipales en diversas ciudades.

A ello cabe añadir la actividad promocional de ciertos ayuntamientos (en especial el de Barcelona) en colaboración con asociaciones de vendedores. En otros números de esta misma revista (ver especialmente el nº 2) se han reseñado estas actuaciones.

Quisiéramos en este punto incidir en el enfoque estrictamente cuantitativo de la cuestión que posiblemente ayuda a comprender la dimensión real del fenómeno y su impacto en la estructura distributiva.

Refiriéndonos tan sólo al caso de Barcelona, el impacto de sus mercados municipales sobre la estructura comercial de la ciudad podría medirse en los siguientes datos.

- Número de mercados: 31
- Número de puestos: 5.200
- Superficie comercial: 45.953 m<sup>2</sup>
- Superficie total: 163.157 m<sup>2</sup>

Dicho en otras palabras, los puestos de los mercados municipales representan el 45% del total de los 11.500 establecimientos de alimentación existentes en la ciudad, que a su vez han servido de base para los diversos índices que hemos manejado. La superficie global de los mercados triplica la superficie (SBA) del conjunto de grandes supermercados e hipermercados de toda la Comarca de Barcelona.

Para cerrar el círculo de nuestro análisis faltaría una breve referencia a la "gran distribución", entendiendo como tal la que se opera a través de

grandes supermercados, grandes almacenes y centros comerciales.

Generaciones de barceloneses todavía deben tener grabado en su memoria un primer supermercado que la Comisaría de Abastecimientos y Transportes (sic) montó en el pasaje de los Campos Eliseos. Su finalidad era sin duda "educar" a los consumidores de Barcelona en el uso de tal forma comercial.

En el año 1972 se inauguró en Sant Boi de Llobregat el primer establecimiento en hipermercado de España (sustituído años después por la fusión empresarial con Pryca que a su vez había inaugurado una segunda tienda a escasos kilómetros).

Finalmente en 1980 se abre Baricentro, considerado por los expertos el primer centro comercial español.

Sirvan estos tres ejemplos para señalar que, en contra de una opinión generalizada, Cataluña fue en su día pionera en la incorporación de las nuevas fórmulas comerciales. Sin embargo, y según refleja el cuadro nº 21, la dotación de grandes superficies comerciales (a pesar de los proyectos en curso que recoge el cuadro nº 22) se halla por debajo de la media española.



CUADRO Nº 21

**GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES****Nº DE ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIES (SBA) EN SUPERMERCADOS (+ DE 1.500 M<sup>2</sup>) E HIPERMERCADOS**

COMARCA	1.500/2.500 M <sup>2</sup>		2.501/5.000 M <sup>2</sup>		5.001/10.000 M <sup>2</sup>		+10.000 M <sup>2</sup>		TOTAL M <sup>2</sup>	
	EST.	SUP.	EST.	SUP.	EST.	SUP.	EST.	SUP.	SUP.	M <sup>2</sup> /100 HAB.
ALT CAMP	1	2.065	—	—	—	—	—	—	2.065	0,6
ALT EMPORDA	1	1.600	4	10.480	—	—	—	—	12.080	12,9
ALT PENEDES	1	2.335	—	—	—	—	—	—	2.335	3,3
ALT URGELL	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ALTA RIBAGORÇA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ANOIA	2	4.045	—	—	—	—	—	—	4.045	4,8
BAGES	—	—	—	—	2	14.517	—	—	14.517	9,5
BAIX CAMP	1	2.300	—	—	1	8.540	—	—	10.840	8,1
BAIX EBRE	—	—	1	2.925	—	—	—	—	2.925	4,5
BAIX EMPORDA	4	7.760	1	2.850	—	—	—	—	10.610	11,8
BAIX LLOBREGAT	—	—	2	6.711	—	—	1	10.848	17.559	2,8
BAIX PENEDES	2	3.758	1	3.247	—	—	—	—	7.005	18,4
BARCELONES	4	7.018	1	2.876	3	21.076	2	25.200	56.170	2,4
BERGUEDA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
CERDANYA	1	2.255	—	—	—	—	—	—	2.255	17,9
CONCA BARBERA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
GARRAF	1	2.282	—	—	—	—	—	—	2.282	2,9
GARRIGUES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
GARROTXA	—	—	1	3.128	—	—	—	—	3.128	6,8
GIRONES	—	—	1	3.216	—	—	1	10.000	13.216	10,3
MARESME	—	—	2	6.727	—	—	1	12.277	19.004	6,4
MONTSIA	—	—	1	3.150	—	—	—	—	3.150	5,8
NOGUERA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
OSONA	1	1.748	2	7.000	—	—	—	—	8.748	7,4
PALLARS JUSSA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PALLARS SOBIRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PLA D'URGELL	1	2.282	—	—	—	—	—	—	2.282	8,0
PLA D'ESTANY	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PRIORAT	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
RIBERA D'EBRE	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
RIPOLLES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SEGARRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SEGRIA	—	—	—	—	1	6.015	—	—	6.015	3,5
SELVA	2	3.800	—	—	—	—	—	—	3.800	3,6
SOLSONES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TARRAGONES	—	—	—	—	1	8.538	—	—	8.538	5,3
TERRA ALTA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
URGELL	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
VALL D'ARAN	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
VALLES OCCIDENTAL	—	—	—	—	1	9.463	2	21.908	31.371	4,8
VALLES ORIENTAL	3	6.686	1	3.400	—	—	—	—	10.086	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>49.934</b>	<b>18</b>	<b>55.710</b>	<b>9</b>	<b>68.149</b>	<b>7</b>	<b>80.233</b>	<b>254.026</b>	<b>4,1</b>

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.



El cuadro nº 23 muestra, comparativamente, dotaciones respectivas de superficies de centros comerciales en las cuatro Comunidades españolas más pobladas, donde puede apreciarse el cierto retraso de Cataluña al respecto.

Sin embargo, y como se pondrá de manifiesto en las conclusiones, tendríamos que efectuar una lectura distinta de esta constatación. Desde la apertura en 1993 del Centro Comercial "La Illa Diagonal" se inicia en la región metropolitana de Barcelona una tercera generación en la gran distribución. Se trata de centros comerciales de marcado carácter urbano de centro ciudad, con una proposición entre tiendas tradicionales/gran superficie locomotora, francamente favorables a las primeras.

## CONCLUSIONES

A la vista de todo lo expuesto, y a modo de conclusión, es posible establecer una visión de la geografía comercial de Cataluña basada en diez ideas generales:

1) En Cataluña el equipamiento comercial sigue siendo determinante en la consolidación de su estructura territorial. La red de ciudades medias –características del "rerapais" (como "hinterland")–, es fruto, ya desde sus orígenes, de su rol tradicional como ciudades–mercado.

2) Puede hablarse –a pesar de la existencia de verdaderas bolsas interiores de pobreza a nivel local y comarcal– de una cierta homogeneidad en los niveles de venta y consumo. Ello comporta una difusión del equipamiento comercial, que ocupa "topológicamente" el territorio para los consumos cotidianos y una gran movilidad para el consumo no cotidiano. Esta movilidad (más evidente entre los nuevos jóvenes consumidores) refuerza la red tradicional con los tres fenómenos siguientes:

3) La centralidad de Barcelona, potenciada por las nuevas infraestructuras, y que conforma una oferta altamente cualificada, con impactos que ultrapasan los límites de Cataluña.

4) Una región metropolitana policéntrica, donde los nuevos equipa-

CUADRO Nº 22

### PROYECTOS DE GRANDES SUPERFICIES APROBADOS Y EN EJECUCION

COMARCA	Nº PROYECTOS	M <sup>2</sup>	TOTAL M <sup>2</sup> (1)	M <sup>2</sup> /100 HAB(1)
BAIX LLOBREGAT	2	18.098	35.657	5,8
BARCELONES	4 (2)	33.528	89.698	3,8
TARRAGONES	1	7.000	15.538	9,7
VALLES OCCIDENTAL	1	13.500	44.871	6,9
VALLES ORIENTAL	1	3.156	13.242	5,0

(1) M<sup>2</sup> y equipamiento por 100 habitantes y funcionamiento los proyectos en ejecución.

(2) Incluye la ampliación de un hipermercado existente.

CUADRO Nº 23

### EQUIPAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES (SUPERFICIES COMPARATIVAS EN CATALUÑA Y RESTO DE ESPAÑA. M<sup>2</sup> SBA (SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE), M<sup>2</sup> SBA POR MIL HABITANTES)

	GC	PE	HI	GR	RE	PC	TOTAL
<b>SBA (M<sup>2</sup>)</b>							
ANDALUCIA	8.181	52.370	191.682	163.207	145.048	-	560.498
CATALUÑA	14.821	65.872	101.267	90.653	62.430	58.690	393.733
MADRID	16.827	235.199	110.863	227.080	240.000	-	829.969
C. VALENCIANA	2.460	10.800	206.126	17.153	170.276	33.400	440.215
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>62.520</b>	<b>502.389</b>	<b>1.129.486</b>	<b>856.857</b>	<b>747.161</b>	<b>92.090</b>	<b>3.390.503</b>
<b>SBA (M<sup>2</sup>/1.000 HAB.)</b>							
ANDALUCIA	1,16	7,44	27,23	23,18	20,60	-	79,61
CATALUÑA	2,42	10,77	16,56	14,82	10,21	9,60	64,39
MADRID	3,34	46,76	22,04	45,14	17,71	-	165,00
C. VALENCIANA	0,62	2,75	52,6	4,37	43,40	8,51	112,21
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>1,60</b>	<b>12,88</b>	<b>28,96</b>	<b>21,97</b>	<b>19,16</b>	<b>2,36</b>	<b>86,93</b>

GC: GALERÍA COMERCIAL URBANA (HASTA 2.500 M<sup>2</sup> DE SBA)

PE: CENTROS COMERCIALES DE HASTA 10.000 M<sup>2</sup> DE SBA

HI: CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN HIPER

GR: CENTROS COMERCIALES DE ENTRE 10.000 M<sup>2</sup> Y 40.000 M<sup>2</sup> DE SBA

RE: CENTROS COMERCIALES REGIONALES CON SBA SUPERIOR A 40.000 M<sup>2</sup>

PC: PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

FUENTE: Anuario Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid 1994.

mientos comerciales refuerzan, de forma cualificada, este policentrismo. Las nuevas centralidades terciarias (El Eix Macià en Sabadell, Baricentro, Montigalá en Badalona o el nuevo "gran sur" en el Baix Llobregat) aparecen con fuerza como centros alternativos de calidad.

5) El turismo, y sobre todo la segunda residencia, han contribuido con su demanda específica, a la aparición de oferta comercial tanto en la franja litoral como en determinadas capitalidades interiores, reforzando, a nivel territorial, las componentes lúdicas y de uso del tiempo libre como factor comercial.

6) A pesar de todo ello, en Cataluña, como en el resto de España, el comercio sigue siendo la asignatura pendiente de la competitividad.

Un 15% de la población activa y un 12% de aporte del PIB supone una productividad inferior a la media. El comercio se enfrenta a la aparición de una tercera generación de nuevas formas comerciales sin haber superado con éxito una primera reestructuración comercial.

7) Para el comerciante, el gran reto de su competitividad es el tamaño empresarial. Difícilmente pueden conseguirse niveles de productividad homologables con nuestros vecinos europeos sin superar dos de las lacras de la estructura comercial, el minifundismo y el individualismo empresarial.

8) El nivel de equipamiento con el que cuenta el consumidor de Cataluña, con la culminación de los proyectos en curso, empieza a acercarse cuantitativamente a un óptimo, si bien todavía se ve condicionado por los roces inflacionistas y de servicio derivados de la escasa competitividad de la oferta.

9) Cataluña, y especialmente sus grandes ciudades, ha empezado a ganar la batalla de un comercio a escala urbana y de vocación territorial: por una parte las realizaciones comerciales más recientes han apostado claramente por la ciudad (La Illa, Diagonal-Glories, el Eix Macià...). Por otra, una nueva generación de comercio de mediano tamaño refuerza y vertebrará la estructura territorial.

10) Todo ello nos permite contestar a la cuestión planteada al inicio: ni su volumen poblacional ni su aportación a la economía del país, hacen del comerciante –del botiguer catalán– algo distinto de su homólogo de otras regiones españolas. Su peso en el tejido social se corresponde a la estructura territorial del país y a la concentración de operadores en puntos muy determinados de las grandes ciudades. Esta fuerza social puede conducirles a dos extremos: o bien encabezar con éxito su reestructuración o a quedar enquistados en un discurso que, por querer enraizarse en lo más tradicional, termine por resultar estéril.

O como reza el título de la versión catalana de una obra de Pirandello "Així és si així us ho sembla". □

**MARÇAL TARRAGO.**

Economista y experto en urbanismo comercial.

**NOTA:** (1) Se trata de datos sometidos a una primera depuración donde se han eliminado aquellos contribuyentes que corresponden a autorizaciones fiscales con superficie de establecimiento cero (por ejemplo máquinas expendedoras de tabaco o de juegos de azar).

Esta cifra corresponde al recuento de autorizaciones fiscales para el ejercicio de la actividad comercial. En relación al régimen anterior, (las licencias fiscales), el IAE acerca más el número de autorizaciones fiscales (IAE) al número de establecimientos. Un estudio detallado realizado por nuestro equipo en una ciudad de tipo medio (Mataró, 100.000 habitantes), muestra que el número de establecimientos que cuentan con más de una autorización fiscal para ejercicio de actividades comerciales "normales" es del 4,6%, es decir, uno de cada 21 establecimientos ejerce en su local la actividad en base a más de una autorización fiscal. En promedio 1,05 autorizaciones por establecimiento. Se trata de casos en los que se distribuye, a efectos fiscales, la superficie del establecimiento entre actividades sujetas a epígrafes (IAE) distintos.



### BIBLIOGRAFIA

- CARRERAS, C. "Les àrees de concentració comercial a la ciutat de Barcelona". Cambra oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Barcelona 1990.
- COSTA A. Y GOMA, C. "El comerç a Catalunya: principals trets estructurals i resultats econòmics". Revista Nota d'Economia. N.45. (p.81.98). Generalitat de Catalunya. 1993.
- Institut d'Estadística de Catalunya. "Estadística i comptes del comerç interior 1988". Generalitat de Catalunya. Barcelona 1992.
- IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales). "Urbanismo comercial en Gerona". Colección Estudios IRESCO. Madrid. 1977.
- PUIG I BASTARD, P. "Atlas Comercial de Catalunya 1990". Cambra Oficial de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona. Barcelona 1990.
- TARRAGO, MARÇAL. "El comerç no alimentari de Barcelona". Area d'Economia i Empreses. Ajuntament de Barcelona 1991.
- TARRAGO, MARÇAL. "Memoria 1987-1991. Area de proveïments i Consum". Ajuntament de Barcelona. 1991.
- TARRAGO, MARÇAL. "Pla Especial de l'Equipament Comercial Alimentari de la Ciutat de Barcelona". Ajuntament de Barcelona 1990.
- VV.AA. "Estudi sobre l'estructura comercial del Ripollès". Cambra de Comerç i Indústria de Girona. 1985.
- VV.AA. "Comerç, consum i urbanisme a Olot i a la Garrotxa". Cambra de Comerç e Indústria de Girona. 1984.

# DISTRIBUCION COMERCIAL EN CATALUÑA

## EVOLUCION SECTORIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

■ FRANCISCO JAVIER SOBRINO y CLARA DIEZ



**D**escribir cual es la situación del sector comercial en Cataluña supone, por una parte, un trabajo de aproximación a través de datos parciales, informaciones fragmentadas y fuentes diversas, con lo que obtendríamos una visión más o menos aproximada de cual es la realidad estructural del sector y un peso específico en el contexto de la economía catalana. Pero, también, escribir hoy sobre el sector de la distribución es hacerlo sobre un estado de crisis, entendiendo la palabra "crisis" no en el habitual sentido peyorativo con que suele utilizarse, sino como una situación de cambio y transformación, de la que, probablemente, surgirá un sector más eficaz y competitivo.

De hecho estamos asistiendo a un auténtico proceso de reconversión no tan llamativo y ruidoso como el ocurrido en otras ramas de la actividad económica, más lento si se quiere, pero no por ello menos espectacular. Es suficiente dar un paseo por nuestras ciudades para poder apreciarlo.

De una situación caracterizada por el predominio absoluto de un comercio tradicional coexistiendo con algún gran almacén y/o algunos almacenes populares hemos pasado a la proliferación de grandes superficies de periferia y, como contrapartida, a la generación de concentración de oferta intraciudad (islas de peatones, galerías comerciales) o reestructuración y mejora de las existentes (remodelación de mercados

municipales) y todo ello en el marco de una disputa enormemente dinámica por definir la tendencia de la compra hacia la periferia urbana o bien mantenerla en los centros histórico-comerciales de las ciudades.

Nos encontramos ante una situación compleja en la evolución de la cual influyen factores que van más allá de aquellos que podíamos considerar estrictamente simplistas y que nos llevarían a centrar el problema de la evolución del sector en el enfrentamiento grandes-pequeños.

Obviamente, la existencia de aquellos condiciona el funcionamiento de estos, pero no es menos cierto que lo que deberá preguntarse el comercio tradicional es cuáles son las causas que

han originado la aparición de los otros, qué es lo que ha cambiado en su entorno y en qué medida tiene capacidad de adaptarse.

Porque al respecto, y no conviene engañarse, una de las falacias que comporta el análisis al uso del enfrentamiento grandes-pequeños es que parece que "todo" el sector comercial tradicional está listo para perecer en esa batalla y nada hay más lejos de la realidad.

Todo parece apuntar a que en un próximo futuro convivirán diversas formas comerciales tanto de periferia como de centro-ciudad. También es posible una reducción del sector tradicional de comercialización (no "todo" el sector, ni mucho menos), pero, eso sí, se tratará de establecimientos gestionados empresarialmente y de empresarios comerciales capaces de incrementar estrategias empresariales de competitividad y de adaptación a un entorno cambiante.

## MAGNITUDES ECONOMICAS

Cuando se trata de evaluar la participación del sector comercial en el conjunto de la economía, bien sea en el ámbito estatal o en el de las Comunidades Autónomas, se plantean algunos problemas que lo hacen casi imposible a menos que se quiera prescindir de un elemento, que en la información económica es clave, como puede ser la proximidad del dato en el tiempo.

Por otra parte, y aunque el hecho es sobradamente conocido no debe obviarse su mención, los datos disponibles de la Contabilidad Nacional no llegan a un nivel de desagregación tal que nos permitan conocer cual es la contribución del sector de la distribución a la formación del Producto Interior Bruto.

Por tanto y en este contexto, la fuente de datos disponibles se circunscribe a las publicaciones del Banco de Bilbao sobre la Renta Nacional con el inconveniente ya señalado del desfase temporal entre las fechas de referencia de los datos y las de su publicación.

Para el año 1989 (cuadro nº 1), la aportación del sector comercial a la for-

CUADRO Nº 1  
**EVOLUCION DE MAGNITUDES MACROECONOMICAS**  
(MILLONES DE PTAS. CORRIENTES)

	ESPAÑA			CATALUÑA		
	P.I.B. (1)	V.A.B. COMERCIO (2)	%(2)/(1)	P.I.B. (3)	V.A.B. COMERCIO (4)	%(4)/(3)
1981	16.698.773	2.055.752	12,3	3.327.463	439.158	13,2
1985	27.859.655	3.345.145	12,0	5.379.082	687.596	12,7
1989	46.267.286	5.519.248	11,9	9.290.054	1.168.035	12,5

FUENTE: BBV. Renta Nacional de España. Varios años

CUADRO Nº 2  
**EVOLUCION DE LICENCIAS FISCALES COMERCIALES**  
(MAYORISTAS Y DETALLISTAS)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
DETALLISTAS	128.633	136.607	137.146	147.194	150.223	152.396	155.218	154.945
MAYORISTAS	24.893	26.945	28.297	34.688	37.872	41.148	44.602	47.021
<b>TOTALES</b>	<b>153.526</b>	<b>163.552</b>	<b>165.443</b>	<b>181.882</b>	<b>188.095</b>	<b>193.544</b>	<b>199.820</b>	<b>201.966</b>

FUENTE: COCIN de Barcelona

mación del PIB catalán se sitúa en torno al 12,5%, ligeramente por encima de la media estatal (11,9%).

Pero tal vez el dato más interesante que nos ofrece el cuadro sea el de la pérdida de participación del sector en la formación del PIB que, aunque pueda parecer poco relevante (7 décimas en 9 años) tal vez resulte significativo en cuanto refleja un estancamiento relativo frente a otros sectores.

Parece abonar esta idea el hecho de que (cuadro nº 2), paradójicamente, ese es un período en el que el sector ve como se incrementa el número de licencias comerciales entre 1983 y 1989 en aproximadamente un 30%, con una tasa media anual acumulativa de un 3,8%.

Conviene señalar, además, que se trata de un período, prácticamente toda la década de los 80, en el que se registran todas las fases del ciclo económico, con lo que podría afirmarse, sin riesgo de equivocarse, que se trata de un sector en el que los operadores entran, tal vez con distintos ritmos, tanto en épocas de expansión económica, lo que parece normal, como en

CUADRO Nº 3  
**P.I.B. Y V.A.B. COMERCIO POR**  
**COMUNIDADES AUTONOMAS**  
(C.F. MILL. DE PTAS. CORRIENTES)

	P.I.B.	V.A.B. COM.	%
ANDALUCIA	5.728.883	680.365	11,9
ARAGON	1.544.104	155.439	10,1
ASTURIAS	1.169.731	133.366	11,4
BALEARES	1.145.407	137.053	12,0
CANARIAS	1.756.943	281.527	16,0
CANTABRIA	583.246	64.227	11,0
C.-LA MANCHA	1.079.841	154.240	9,8
CAST. Y LEON	2.740.627	258.750	9,4
C. VALENCIANA	4.808.896	691.479	14,3
EXTREMADURA	804.086	87.004	10,8
GALICIA	2.680.832	287.276	10,7
MADRID	7.485.783	904.665	12,1
MURCIA	1.012.196	139.530	13,8
NAVARRA	730.670	60.909	8,3
PAIS VASCO	2.752.913	261.841	9,5
LA RIOJA	349.010	35.725	10,2
CEUTA Y MELILLA	104.164	17.817	17,1

FUENTE: BBV. Renta Nacional de España. Varios años.

CUADRO Nº 4

**P.I.B. Y V.A.B. COMERCIO EN CATALUÑA**  
(MILLONES DE PESETAS)

	P.I.B. (1)	V.A.B. COMERCIO(2)	% (2)/(1)	% (2)/TOTAL
BARCELONA	7.151.749	922.700	12,9	79,0
GERONA	838.185	106.311	12,7	9,1
LERIDA	476.879	56.636	11,9	4,8
TARRAGONA	823.241	82.388	10,0	7,1
<b>CATALUÑA</b>	<b>9.290.054</b>	<b>1.168.035</b>	<b>12,5</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: BBV. Renta Nacional.

CUADRO Nº 5

**EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL**

	1981	%	1985	%	1989	%
BARCELONA	238.325	78,8	236.876	77,0	284.872	77,3
GERONA	24.779	8,2	28.907	9,4	34.708	9,4
LERIDA	18.146	5,9	17.615	5,6	20.141	5,5
TARRAGONA	21.562	7,1	24.211	8,0	28.787	7,8
<b>CATALUÑA (1)</b>	<b>302.812</b>	<b>100,0</b>	<b>307.609</b>	<b>100,0</b>	<b>368.508</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL EMPLEO CATALUÑA (2)</b>	<b>2.068.111</b>	<b>-</b>	<b>2.005.733</b>	<b>-</b>	<b>2.332.909</b>	<b>-</b>
% (1)/(2)	14,6	-	15,34	-	15,80	-

FUENTE: BBV. Renta Nacional.

aquellas de recesión, en los que se convierte en refugio para la destrucción de empleo en otros sectores, con lo que ello supone en cuanto a incremento de la atomización, carencias de profesionalidad, etcétera. Sobre esta cuestión volveremos más adelante.

En definitiva se podría decir que, en la actualidad, la participación de la actividad comercial en la formación del PIB catalán se sitúa alrededor del 12-12,5%, ligeramente por encima de la media española y, por otra parte, la escasa dispersión que esa participación ofrece respecto al valor medio para el conjunto de todas las comunidades (cuadro nº 3).

A la vista del cuadro parece que, a veces, la tradición no encuentra respaldo en los números y, en este sentido, la identificación de Cataluña como país de comerciantes, que también lo es, debería matizarse.

En cuanto a la distribución provincial del VAB del sector, el peso de Barcelona es determinante, generando con el 80% del mismo, y con un peso relativamente mayor que el que aporta su PIB de toda Catalunya (76,9%).

**EMPLEO**

Tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 5, el número de empleos en el sector comercial alcanzaba en 1989 casi el 16% del total de empleos de Cataluña, un porcentaje superior a la media española (14,2%), y que ha mostrado una tendencia ligeramente creciente a lo largo de toda la década.

Si relacionamos el volumen de empleo con la aportación del sector a la formación del PIB, parece claro que nos hallamos ante un problema de insuficiencia relativa o baja productividad en relación con otros sectores.

CUADRO Nº 6

**V.A.B. POR SECTORES DE SERVICIOS (C.F.) (MILES DE PESETAS)**

	ESPAÑA	CATALUÑA
RECUPE. Y REPARAC.	4.353	4.685
HOSTELE. Y RESTAUR.	3.639	3.869
TRANSP. Y COMUNIC.	4.199	4.432
CREDITO Y SEGUROS	5.969	9.113
ENSEÑA. Y SANID. PRIV.	4.025	4.293
SERV. COMERCIALES	2.941	3.196
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>3.812</b>	<b>4.156</b>

FUENTE: BBV. Renta Nacional.

En efecto, tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 6, el subsector "servicios comerciales" es el de menos aportación de VAB por empleo dentro del sector servicios tanto en Cataluña como para el conjunto de España.

Y el problema de la productividad, precisamente en unos momentos como los actuales en que se está convirtiendo en un factor clave de competitividad, no es una cuestión baladí ni un simple dato estructural sobre el sector, sino que tiene y va a tener repercusiones sobre la evolución previsible a corto plazo, en la medida en que una baja productividad en algún escalón del proceso de distribución es el reflejo de problemas más amplios, de adecuación a su función de elemento de unión, de contacto, entre la producción y el consumidor final y, por tanto y en último término, está condicionando tanto los comportamientos de la industria como de los propios consumidores.

Fundamentalmente, la distribución tiene dos papeles asignados. El primero y más tradicional es colocar el producto en el momento justo, el lugar preciso y a un precio adecuado. Y un segundo cometido, no menos importante, es un canal clave de información para la industria sobre comportamientos, necesidades y hábitos de compra de los consumidores. En la medida en que se adecúe o no a las necesidades de unos y otros, ambos reaccionarán buscando alternativas.



En lo que se refiere a la industria, y ante una situación de mercado en que predomina claramente la oferta, el precio puede llegar a convertirse en el elemento clave de competitividad en los próximos años, especialmente en algunos sectores como el alimentario. Por tanto se va a exigir a todos y cada uno de los componentes de la cadena de valor la máxima eficiencia relativa, porque de lo contrario el propio canal acabará expulsándolos.

En lo que se refiere al consumidor, todo parece indicar que se va volviendo mucho más selectivo, más racional a la hora de comprar y que, junto con el precio del producto, tendrá en cuenta otros componentes, como marca, envase, surtido, comodidad, trato, condiciones de pago, etc. parece claro que optará por la forma de distribución que más "valores" incorpore al precio.

En este proceso de ajuste entre las necesidades a la industria y la satisfacción de los consumidores es donde la distribución tiene que ubicar su propio proceso de transformación que, de hecho, ya se está produciendo.

Ya no se compite sólo de forma horizontal sino que estamos asistiendo a fenómenos de competencia vertical,

dentro del mismo canal, siendo el ejemplo más claro lo que está ocurriendo en el escalón mayorista, cada vez más comprimido entre fabricantes y detallistas que pugnan por establecer una relación lo más directa posible a partir de la fuerza y capacidad de negociación adquirida por los últimos a partir de procesos de asociacionismo horizontal o vertical, que incluso están reduciendo cada vez más la función del mayorista tradicional.

Es previsible, a corto y medio plazo, la acentuación de esta tendencia hacia el acortamiento de los canales a través de procesos de asociación-integración vertical y será en este contexto donde el sector comercial tendrá que proseguir su proceso de reconversión.

### SITUACION ACTUAL

La situación del sector comercial en Cataluña, y más concretamente la del comercio minorista, tiene muchos rasgos en común con la del resto del Estado -características de las empresas, dimensión de los establecimientos, etcétera- pero también algunas especificidades debidas a las características propias de la economía catalana, la dis-

CUADRO Nº 7  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS  
COMERCIALES MINORISTAS DE  
ALIMENTACION EN CATALUÑA  
(1983-1990)**

AÑO	LICENCIAS ALIMENTACION	LICENCIAS ALIMENTA. TOTAL LICENCIAS
1983	53.339	41,47
1984	55.479	40,61
1985	55.229	40,27
1986	58.230	39,56
1987	57.795	38,47
1988	57.710	37,90
1989	57.559	37,08
1990	55.718	35,95

FUENTE: Elaboración propia a partir de información de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona.

tribución de la población en el territorio, la existencia de amplias zonas turísticas o de segunda residencia, etcétera.

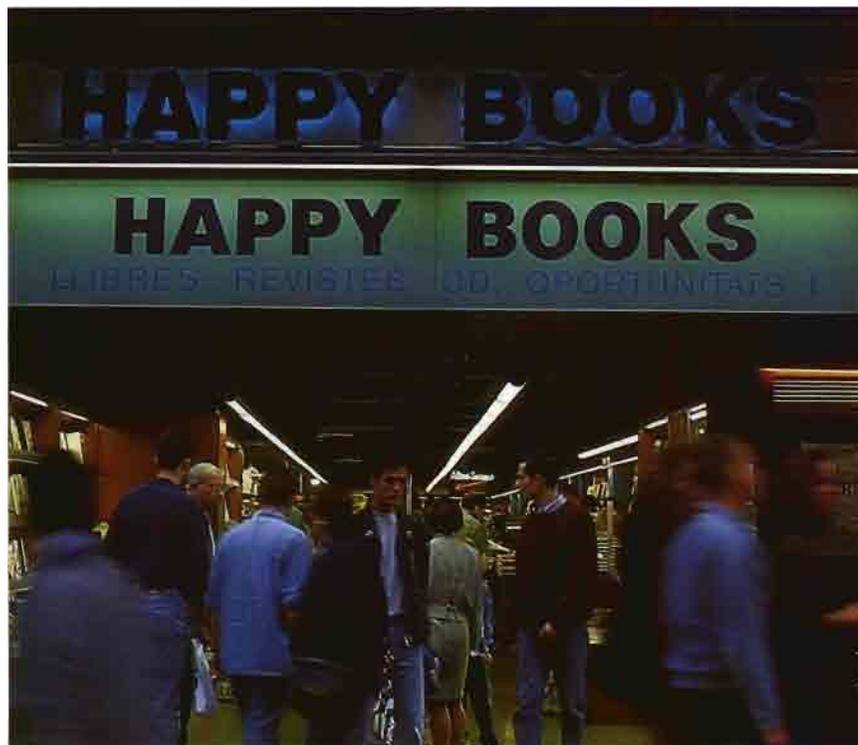
Como ya se ha comentado anteriormente, uno de los escollos importantes a la hora de abordar el análisis del sector es la falta de información estadística, continuada y actualizada.

De todas maneras, en Cataluña se dispone de una serie de estudios realizados a lo largo de los años 80, cuyos datos, sorprendentemente, han reflejado una gran estabilidad en el tiempo. A partir de estos trabajos y con la ayuda de información complementaria, como las licencias fiscales, se pueden acotar los principales problemas que padece el sector del comercio minorista en Cataluña actualmente. En este sentido, cabe destacar los aspectos siguientes:

#### — EXISTENCIA DE UNA OFERTA COMERCIAL POCO DIVERSIFICADA.

El comercio alimentario ha pasado mucho en el sector por lo que se refiere a número de establecimientos. Así, las últimas cifras disponibles de licencias fiscales indican que en 1990 el 36% de las licencias minoristas eran de alimentación.

Esta oferta poco diversificada afecta fundamentalmente, por una parte, a las zonas con un cierto retraso económico (más concretamente, a las zonas catalanas de montaña) y por otra, a algunos municipios de la periferia barcelonesa,



CUADRO Nº 8

## ESTABLECIMIENTOS INSCRITOS EN EL REGISTRO DE AUTOSERVICIOS (1989-1993)

	AUTOSERVICIOS			SUPERSERVICIOS			SUPERMERCADOS			TOTAL		
	Nº	SUP.TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUP.MEDIA (M <sup>2</sup> )	Nº	SUP.TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUP.MEDIA (M <sup>2</sup> )	Nº	SUP.TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUP.MEDIA (M <sup>2</sup> )	Nº	SUP.TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUP.MEDIA (M <sup>2</sup> )
1989	42	3.250	77	122	28.419	233	47	35.862	763	211	67.532	320
1990	33	2.475	75	93	21.966	236	40	30.275	757	166	54.717	330
1991	28	2.210	79	55	13.459	245	39	28.602	733	122	44.272	363
1992	23	1.903	83	72	16.202	225	31	23.643	763	126	41.748	331
1993	24	2.035	85	60	14.430	241	32	26.129	817	116	42.594	367
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>11.874</b>	<b>79</b>	<b>402</b>	<b>94.477</b>	<b>235</b>	<b>189</b>	<b>144.512</b>	<b>765</b>	<b>741</b>	<b>250.863</b>	<b>339</b>

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

donde pesan las fugas hacia Barcelona en relación a las compras de no alimentario. Por otra parte, es un fenómeno que se está corrigiendo, ya que en siete años (1983-1990) el peso de las licencias de alimentación sobre el total de licencias minoristas ha bajado 5,5 puntos, como se puede observar en el cuadro nº 7.

#### – ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POCO DIMENSIONADOS.

El comercio catalán es pequeño. En este sentido, las estimaciones globales obtenidas a partir de los estudios disponibles indican que el 64% de los comercios tiene menos de 40 m<sup>2</sup> de superficie de venta y en un porcentaje superior al 80% no superan los 80 m<sup>2</sup>.

Las repercusiones de esta peculiaridad no son, en líneas generales, demasiado positivas. Así, una superficie pequeña implica una baja productividad tanto por m<sup>2</sup> como por trabajador; tampoco se dispone de suficiente capacidad para negociar con los proveedores y comporta una dificultad de cara a la incorporación de nuevas técnicas de venta, como puede ser el autoservicio.

#### – Poca incidencia de asociacionismo.

Está comprobado que en términos globales el comercio asociado, en comparación con el independiente, responde a puntos de venta de mayor superficie, técnicas de venta más avanzadas y mejores precios como consecuencia de la mayor capacidad de negociación con los proveedores.

CUADRO Nº 9

## ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y FORMAS DE VENTA

	VENTA TRADICIONAL	VENTA EN AUTOSERVICIO
COMERCIO INDEPENDIENTE	87,2	1,8
COMERCIO ASOCIADO	39,8	25,4

FUENTE: Estudio del comercio en el "Maresme-Nord". Dirección General de Comercio Interior y Servicios (1988).

Sin embargo, en Cataluña superan el 90% los establecimientos que carecen de vínculos asociativos con otros agentes del sector.

Como punto de referencia es interesante resaltar la fuerte presencia de las distintas formas de asociacionismo en otros países europeos y su reflejo en la cuota de mercado que absorben. Cabe destacar el caso de Alemania que ya en 1987 –fecha de los datos disponibles– más del 75% de las ventas detallistas las realizaban establecimientos con algún tipo de vínculo asociativo, mientras que la cifra para el conjunto del Estado español no llegaba al 25%.

#### – Lenta introducción de técnicas de venta alternativas a la tradicional.

El sistema de venta más extendido en Cataluña es el tradicional. Concretamente, el 90% de los establecimientos lo utiliza, mientras que únicamente el 2% utiliza el autoservicio. En el comercio de alimentación se detecta un mayor peso de la técnica de autoservicio, aunque todavía los niveles son bastante bajos (3% del total).

Por otra parte, en los últimos años se observa una disminución de los comercios tradicionales de alimentación –los denominados coloquialmente “colmados”–, mientras crecen anualmente los establecimientos en régimen de autoservicio. Así, es de resaltar, de acuerdo con el cuadro nº 8, que en los últimos 5 años se han registrado 741 aperturas de las que más de la mitad, concretamente 402, corresponden a superservicios, si el punto de referencia son las superficies, el 58% de la nueva superficie corresponde a supermercados que, a su vez, incrementan su superficie media cada año.

Por otra parte, uno de los estudios antes citados, concretamente el de la comarca del Maresme-Nord, confirma la interrelación existente entre el grado de asociacionismo y el sistema de venta utilizado. En este sentido y tal como se observa en el cuadro nº 9, un 25,4% del comercio asociado utiliza la técnica de autoservicio, mientras que para el comercio independiente el porcentaje es de 1,8%.

**mercabarna,**

**Area de formación**

## La mejor **operación:** **la formación**



### ■ Cómo presentar

los productos. Aprender a cortar, limpiar o preparar. Cómo atender al cliente. Descubrir nuevas técnicas de venta. Cómo conservar y almacenar las mercancías. Calcular costos y precios de venta. Actualizar procesos.

En **Mercabarna** les ofrecemos un amplio abanico de cursos de formación y reciclaje para que usted prepare su futuro y ponga al día sus conocimientos, o los de sus trabajadores. Pídanos información y le daremos soluciones.

- Escuela del Pescado.
- Escuela de la Carne.
- Escuela de la Flor.
- Escuela de Frutas y Hortalizas.
- Análisis de riesgos y control de puntos críticos.
- Cursos de reciclaje a la carta para profesionales y empresas.



**Mercabarna:** somos expertos en formación.

**mb**  
**mercabarna**  
**formació**

Mercabarna  
Tel. 93/335 53 00 ■ Fax 93/335 29 40  
Barcelona

#### – PUNTOS DE VENTA POCO EQUIPADOS.

Las cifras correspondientes a estos indicadores no son demasiado optimistas: más del 50% de los establecimientos no disponen de caja registradora y no llegan al 2% los que tienen ordenador.

#### – Poca formación del EMPRESARIO COMERCIAL.

Los datos disponibles ratifican el bajo nivel de formación catalán: el 70% de comerciantes sólo tiene estudios primarios.

### PEQUEÑOS “VERSUS” GRANDES

Las características descritas hasta aquí, que definen la problemática del sector comercial minorista catalán, permiten hacer un “retrato-robot” del mismo. Nos encontramos con un sector muy atomizado, cuyas empresas son de tipo familiar y sin vínculos asociativos, los establecimientos son pequeños y poco equipados y el factor humano tiene escasa preparación.

Paralelamente a la situación descrita anteriormente, la dinámica propia del sector está generando un crecimiento continuado de nuevas estructuras comerciales (centros comerciales, franquicias, superficies especializadas no alimentarias), que operan con una gestión muy profesionalizada. Estas nuevas estructuras son importantes especialmente por la cuota de mercado que atraen. En este sentido, el panel Nielsen, a pesar de las limitaciones que representa -ya que su muestra no incluye a los especialistas-, indica que los hipermercados han absorbido en 1993 el 30% de las ventas alimentarias del conjunto de España. También es interesante destacar que la cuota de mercado de los establecimientos -medianos y grandes- en régimen de autoservicio, se mantiene prácticamente constante, mientras va decreciendo desde el primer año estudiado la correspondiente a los establecimientos tradicionales.

En este contexto, al sector comercial existente -se estima que en Cataluña existen aproximadamente 140.000 comercios minoristas- se le ha plantea-



do el reto de “resituarse”, haciendo frente a las aportaciones que incorporan las grandes superficies: horarios amplios, innovación tecnológica, aparcamientos, precios más competitivos,...

La respuesta del sector comercial se materializa de distintas maneras: cierre de los menos competitivos -fenómeno constatado tanto en la evolución de las licencias como en las cifras del panel Nielsen-, especialización -atendiendo a segmentos de mercado muy definidos-, potenciación de los servicios al cliente, asociacionismo -especialmente por lo que se refiere a la franquicia- y, desde el punto de vista de la localización, ubicación en el centro de la ciudad o formando parte de grandes centros comerciales, ya sean de carácter urbano o periférico.

### CONCENTRACION DEL COMERCIO

En Cataluña funciona una división territorial en 41 comarcas, basada en el diseño que el geógrafo Pau Vila hizo en 1932. La capital de comarca, en líneas generales, ha funcionado tradicionalmente como centro de actividades terciarias. En este sentido, se ha consolidado a lo largo del tiempo una concentración de comercios en las capitales de comarca, especialmente por lo que se

refiere al comercio no alimentario.

A nivel local, además de los mercados municipales, resulta significativo el peso de los mercados ambulantes que se celebran una o incluso dos veces por semana en buena parte de los pueblos catalanes.

Por otra parte, el litoral marítimo catalán, paralelamente al desarrollo de su industria turística, ha generado una estructura comercial en muchos casos estacional y en alguno con verdaderas características de polaridad comercial como es el caso de Platja d’Aro.

Cabe destacar que es en Barcelona y su entorno donde se concentra buena parte de la actividad comercial de Cataluña. Este fenómeno se ha ido incrementando en los últimos años a raíz de la mejora de las comunicaciones -construcción de las Rondas, ...-, del impulso de los Juegos Olímpicos y de la apertura de grandes superficies comerciales en la zona.

Finalmente, como muestra de la concentración de las grandes superficies comerciales en Cataluña, destacar la existencia de 34 hipermercados en funcionamiento con una superficie de venta de 202.493 m<sup>2</sup> situada, básicamente, en Barcelona y sus alrededores, y las ciudades de Lleida, Tarragona y Girona. Es interesante indicar que todavía se está en una situación muy alejada respecto a

otros países de nuestro entorno. En este sentido, en Cataluña existen 33,5 m<sup>2</sup> de superficie de venta de hipermercado por 1.000 habitantes, cifra en la línea de la media nacional, pero muy alejada de Francia donde este indicador es de 65 m<sup>2</sup> por 1.000 habitantes (cuadro nº 10).

## GRANDES SUPERFICIES Y URBANISMO COMERCIAL

La expresión "urbanismo comercial" es muy utilizada, especialmente en los últimos años, y, sin embargo, no hay una definición exacta de lo que significa. En este sentido, una aproximación posible sería considerar el urbanismo comercial como la forma que tiene el comercio de encajar en el territorio, es decir, cómo se localiza el tejido comercial.

La relación de este urbanismo, de alguna manera parcial, con el urbanismo integral, que es el que ordena el territorio en su conjunto, valorando todas las actividades que en él se desarrollan, es un punto a tener en cuenta. En este sentido, la previsión de las localizaciones de las actividades comerciales en el territorio tendrían que formar parte de la planificación correspondiente al conjunto de las actividades y, por tanto, el urbanismo comercial no debería quedar desconectado del urbanismo integral.

Las posibilidades de incidir en la relación comercio-territorio a partir de los procesos de planeamiento se pueden analizar desde un punto de vista "macro", -planeamiento territorial- y desde una óptica "micro" -planeamiento urbanístico-.

El objeto del planeamiento territorial es promover un crecimiento ordenado de las implantaciones en el territorio que favorezca la eficacia de las actividades económicas, fomentar una mejor calidad de vida en todo el territorio mediante una utilización racional del mismo, la gestión responsable de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y el desarrollo equilibrado de las ciudades.

Por lo que se refiere al desarrollo del planeamiento territorial, actualmente, el Plan Territorial General de Cataluña, que abarca todo el territorio de la Comunidad Autónoma y todas las actividades que en ella se desarrollan, está redactado y pendiente de aprobación. El Plan Territorial de la Región 1<sup>a</sup>, que afecta a Barcelona y las comarcas más próximas, está en fase de elaboración.

CUADRO Nº 10

### INDICADORES COMPARATIVOS SOBRE HIPERMERCADOS EN ALEMANIA, FRANCIA Y CATALUÑA

ALEMANIA		FRANCIA		CATALUÑA	
MENOS DE 2.500 M <sup>2</sup> DE SUP. DE VENTA		DE 2.500 A 4.000 M <sup>2</sup> DE SUP. DE VENTA	417	DE 2.500 A 4.000 M <sup>2</sup> DE SUP. DE VENTA	18
NUMERO DE HIPERS	996	MAS DE 4.000 M <sup>2</sup> DE SUP. VENTA	561	MAS DE 4.000 M <sup>2</sup> DE SUP. DE VENTA	16
SUP. TOTAL DE VENTA (M <sup>2</sup> )	6.221.175				
SUP. MEDIA DE VENTA (M <sup>2</sup> )	6.246				
<b>INDICADORES (1):</b>		<b>INDICADORES (2):</b>		<b>INDICADORES (3):</b>	
SUP. MEDIA DE VENTA (M <sup>2</sup> )	7.988	SUP. TOTAL DE VENTA (M <sup>2</sup> )	5.493.015	SUP. TOTAL DE VENTA (M <sup>2</sup> )	202.493
SUP. DEDICADA ALIMENTACION %	36	SUP. MEDIA DE VENTA (M <sup>2</sup> )	5.617	SUP. MEDIA DE VENTA (M <sup>2</sup> )	5.956
NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	115	NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	186	NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	(4) 165,8
EMPLEADOS A TIEMPO PARCIAL %	48	NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	27	NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	(4) 29,8
SUP. VENTA POR PERSONA (M <sup>2</sup> )	69	NUMERO MEDIO DE CARROS	186	NUMERO MEDIO PLAZAS PARKING	(4) 822,7
NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	19	NUMERO MEDIO PLAZAS PARKING	861		
NUMERO MEDIO DE REFERENCIAS	40.225				
. ALIMENTACION	11.411				
. NO ALIMENTACION	28.813				
M <sup>2</sup> SUP. DE VENTA/1.000 HABITANTES	80,2	M <sup>2</sup> SUP. VENTA/1.000 HABITANTES	96,5	M <sup>2</sup> SUP. DE VENTA /1.000 HABITANTES	33,5
Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	17.833	Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	58.173	Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	177.155,2

**FUENTES Y NOTAS:**

(1) Estos indicadores sólo hacen referencia a los hipermercados de más de 4.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta.

DISTRIBUCION ACTUALIDAD, nº 189, Octubre 1992. Datos correspondientes a 1/1/90.

(2) PANORAMA 94/POINTS DE VENTE. Datos referentes a la globalidad de los hipermercados a 1/9/93.

(3) Cataluña: DISTRIBUCION ACTUALIDAD, nº 214, Enero 1994.

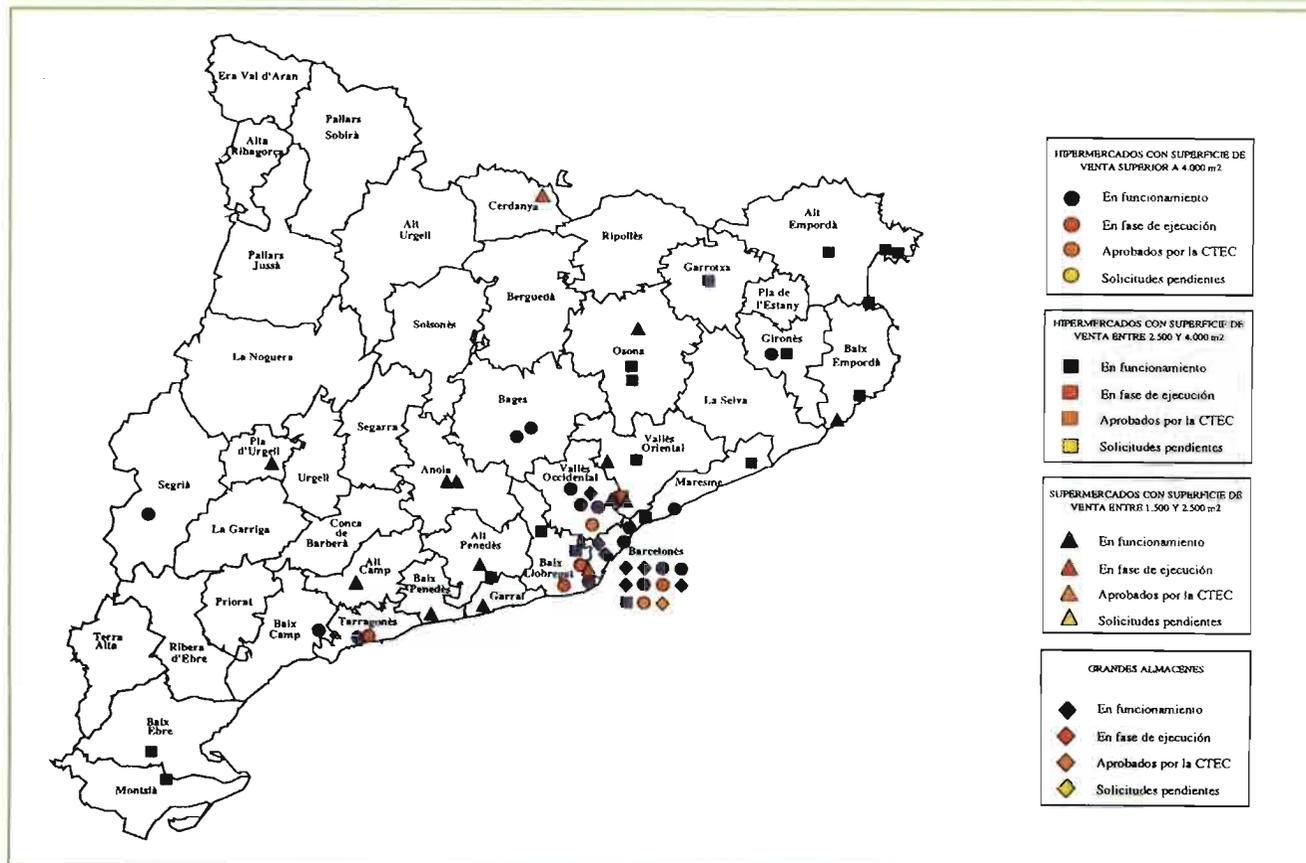
Datos correspondientes a 1.12.93 (incluidos MAXOR Martorell, Marzo 1994; MAXOR Vic, Septiembre 1994; ENAXO Amposta, Junio 1994).

(4) La media se ha calculado en función de los establecimientos que suministran la fecha correspondiente.

GRAFICO Nº 1

**SUPERMERCADOS (\*), HIPERMERCADOS Y GRANDES ALMACENES EN CATALUÑA (A 30/9/94)**

(\*) SOLO SE INCLUYEN LOS APROBADOS POR LAS "CTEC" CON UNA SUPERFICIE DE VENTA ENTRE 1.500 Y 2.500 M<sup>2</sup>



También hay una serie de planes sectoriales, que abarcan todo el territorio catalán y regulan un sector concreto, que están aprobados (espacios naturales, carreteras, puertos...).

La incidencia del comercio en el territorio, a nivel de planificación territorial, se valora básicamente de cara a la previsión de grandes superficies comerciales, en consonancia con el diseño de las redes de comunicación –especialmente viaria, pero también ferroviaria– con el desarrollo de las actividades económicas en el territorio y en función de los cambios demográficos previstos. El Departamento de Comercio, a raíz de la consulta sobre el Plan Territorial General, propuso la realización de un Plan Territorial Sectorial Comercial.

La relación comercio–territorio pasa a convertirse en relación comercio–ciudad a través del planeamiento urbanís-

tico –planes generales, parciales, de reforma interior–. Esta conexión se concreta mediante la asignación de usos del suelo hecha desde el planeamiento.

Históricamente, el planeamiento urbanístico ha considerado los usos comerciales como residuales, lo que ha dado lugar a la localización generalizada de comercios en los bajos de edificios residenciales. La alternativa del planeamiento a esta situación ha sido la delimitación de zonas de las ciudades destinadas, específicamente, a usos terciarios entre los que se incluyen, además de los comerciales, oficinas, usos recreativos, culturales,... sin concretar los parámetros urbanísticos correspondientes a las actividades comerciales.

En los últimos años en Cataluña, y especialmente desde que está vigente la Ley de Equipamientos Comerciales, el planeamiento urbanístico define cada vez más las posibles localizaciones de

grandes equipamientos comerciales con calificaciones del suelo expresamente definidas –comercio concentrado– así como los parámetros urbanísticos aplicables –techo edificable, dotación mínima de aparcamiento,...–.

Además del Plan General, también el planeamiento derivado puede incidir en la localización de las actividades comerciales dentro de la ciudad. En este sentido vale la pena destacar el Plan Especial del Comercio Alimentario de Barcelona (PECAB), aprobado en 1985.

**DISTRIBUCION GEOGRAFICA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL**

La configuración del sector comercial catalán, desde el punto de vista de su localización geográfica, está condicionada por diversos factores: el ya

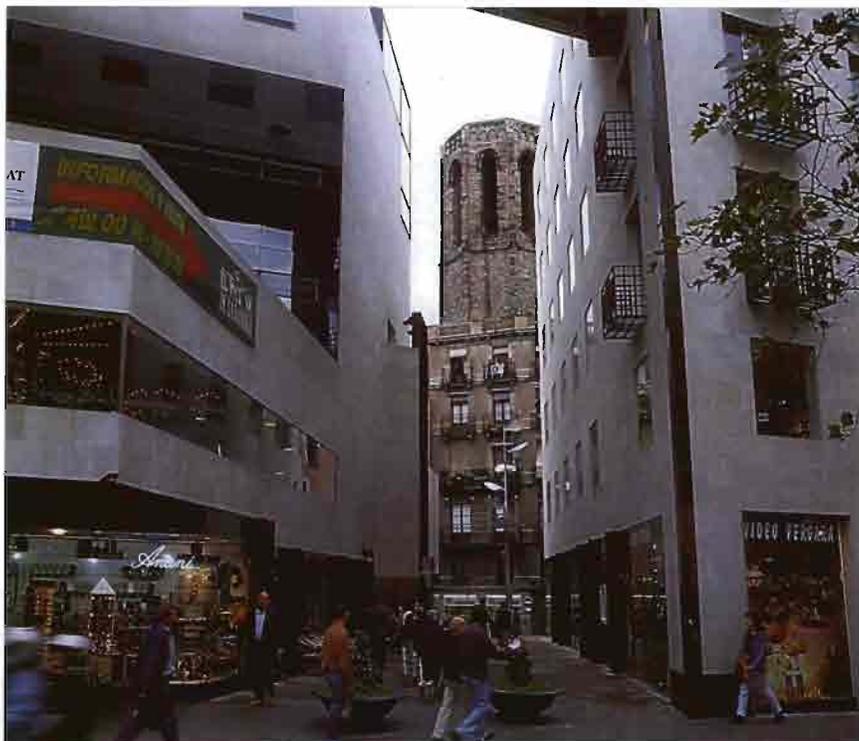


El Café de Colombia se está sirviendo  
en el comedor de estribor.



Café de Colombia

El mejor café del mundo.



mencionado carácter residual del uso comercial, la estructura parcelaria de los centros urbanos –que no ha permitido ampliar los locales cuando la evolución del mercado así lo ha exigido– y, también, el incremento desproporcionado del precio del suelo en las ciudades, hecho que ha provocado el desplazamiento de parte del tejido comercial hacia la periferia.

En Cataluña existe actualmente, por tanto, un equipamiento comercial con un marcado carácter periférico situado junto a importantes vías de comunicación, ubicado en parcelas independientes o en recintos unitarios, donde la actividad comercial cuenta con unos servicios comunes, incluso con una promoción, gestión y explotación conjunta.

Sin embargo, no hay que olvidar que existe también un equipamiento comercial de marcado carácter urbano en el que se pueden distinguir tres tipologías bien diferenciadas:

- El comercio de centro ciudad, generalmente enmarcado en una problemática global de rehabilitación de centros históricos. En este sentido, desde la Generalitat, como ya se concretará más adelante, se trata de potenciar la actividad comercial a partir de la estructura existente, –generalmente

combinando con otras actividades terciarias–, fomentando el carácter peatonal de los centros históricos de las ciudades.

- El comercio que genera polaridades comerciales en determinadas zonas de la ciudad, a partir de establecimientos que funcionan como “locomotoras”, como pueden ser los mercados municipales.

- El comercio al servicio del barrio, disperso en la trama urbana, sin vocación de centralidad.

- Las grandes implantaciones que, inmersas en la trama urbana, constituyen por sí solas puntos de atracción que incrementan los propios de la ciudad. En muchas ocasiones surgen a partir de procesos de readaptación de usos generalmente industriales.

### LEY DE EQUIPAMIENTOS Y CREACION DE LAS “CTEC”

La segunda gran línea de actuación del Gobierno catalán en materia de urbanismo comercial se pone en marcha en 1987, momento en el que empezaban a implantarse de manera generalizada en el territorio catalán las grandes superficies y, más concretamente, los hipermercados.

El Parlamento catalán aprueba la Ley de Equipamientos comerciales y con ella se crean las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales (CTEC), órganos colegiados en los que están representados la Generalitat, los municipios, el sector comercial –Cámaras de Comercio y asociaciones de comerciantes–, los consumidores y técnicos especialistas en la materia. Las CTEC son pioneras a nivel del Estado y las únicas comisiones de este tipo que funcionan con regularidad actualmente.

La Ley de Equipamientos Comerciales, en la línea de normativas similares que funcionan en Europa, es un instrumento creado para actuar en materia de urbanismo comercial desde un punto de vista ordenancista. Su objetivo es contribuir a mejorar y racionalizar la estructura comercial, regulando los usos comerciales y más concretamente, la implantación de grandes superficies; y todo ello en beneficio tanto del sector, como de los consumidores.

La Ley permite actuar, mediante las CTEC, en tres direcciones:

- 1) Valoración de los programas para el equipamiento comercial (POEC) elaborados por los ayuntamientos y basados en los siguientes aspectos:

- Información sobre el comercio existente, hábitos de consumo y de compra y su evolución.

- Análisis comparativo de la oferta y la demanda.

- Condicionantes para superar los desequilibrios existentes.

- Criterios a aplicar en las nuevas implantaciones teniendo en cuenta el posible impacto supramunicipal.

- 2) Planeamiento urbanístico.

En Cataluña el proceso de elaboración del planeamiento urbanístico es bifásico: los ayuntamientos aprueban el planeamiento de manera provisional y la Generalitat, mediante la Comisión de Urbanismo, aprueba los planes definitivamente.

Las CTEC emiten informe sobre el planeamiento en fase de aprobación inicial cuando aquel tiene implicaciones comerciales significativas y, concretamente, cuando se prevén reservas



CUADRO Nº 11

### ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES. EXPEDIENTES DE PLANEAMIENTO URBANÍSTICO (A 30/9/94)

AÑO	ENTRADOS (*)	ESTUDIADOS POR LAS CTEC			SILENCIO POSITIVO
		APROBADOS	DENEGADOS	ABSTENCIONES	
1989	1	—	1	—	—
1990	20	13	1	—	6
1991	44	19	1	3	21
1992	45	20	3	2	16
1993	39	9	6	5	14
1994	(1) 20	13	1	—	13
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>74</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>70</b>

(1) Cuatro de los cuales quedan pendientes de ser estudiados por la CTEC.

(\*) El número de expedientes entrados en un año determinado no concuerda con el de estudiados, ya que es necesario añadir a éstos los expedientes pendientes del año anterior.

FUENTE: CTEC.

de suelo para grandes centros comerciales. Esta posibilidad de incidir en los planes, a pesar de que el informe de la CTEC no es vinculante, permite ordenar los usos comerciales (m<sup>2</sup> de techo, tipo de actividad comercial,...), así como indicar las condiciones que se han de cumplir relativas a la accesibilidad, dotación de aparcamiento, etcétera, para la implantación de estos usos.

3) Proyectos de implantación de grandes superficies comerciales.

La Ley de Equipamientos Comerciales establece que las CTEC emitirán informe sobre aquellos proyectos de establecimientos comerciales que superen 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta ó 3.000 m<sup>2</sup> construidos en municipios de más de 25.000 habitantes, y 1.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta ó 2.000 m<sup>2</sup> construidos en municipios de menos de 25.000 habitantes.

Los informes de las CTEC en estos casos son vinculantes, si son desfavorables, para el ayuntamiento, que es la instancia que ha de otorgar las licencias de obras y de apertura.

Los criterios en los que reglamentariamente las CTEC han de basar sus informes son los siguientes:

- Que el POEC recoja la necesidad de un proyecto de estas características.
- Que el emplazamiento y las características del establecimiento pro-

yecto contribuyan a una aportación efectiva a las estructuras comerciales de la zona.

- Que la implantación pueda tener efectos favorables sobre el nivel de ocupación.

- Que se favorezca la accesibilidad mediante la utilización de transportes colectivos.

- Que el incremento de tráfico generado por la implantación pueda ser absorbido por la red viaria.

- Que la dotación de aparcamiento sea adecuada.

Los POEC constituyen el aspecto de la Ley que menos se ha desarrollado. Actualmente, no hay ningún POEC aprobado, aunque algunos municipios están trabajando en este sentido.

#### SIETE AÑOS DE EXPERIENCIA

En cuanto al planeamiento urbanístico, la actividad de la CTEC respecto a los planes urbanísticos no se empezó a normalizar hasta mediados de 1990 –tal y como se ve en el cuadro nº 11–, tres años después de la aprobación de la Ley. En las secretarías de las CTEC entran cada año una media de 40 expedientes de planeamiento. Las CTEC han emitido informe favorable en el 75% de los casos, pero generalmente los informes contienen recomendaciones refe-

rentes a los parámetros urbanísticos correspondientes a la regulación de los usos comerciales, con el fin de que la comisión de urbanismo las tenga en cuenta a la hora de aprobar definitivamente los planes.

Por lo que respecta a las implantaciones, la actividad más intensa de las CTEC se ha desarrollado en el ámbito del estudio de proyectos concretos de implantación y ampliación de establecimientos comerciales. En el período que va de marzo de 1987 a septiembre de 1994 han entrado en las secretarías de las CTEC 178 proyectos, de los que se han aprobado 108, lo que supone una superficie de venta aprobada de 650.000 m<sup>2</sup>, tal como se observa en el cuadro nº 12.

Es conveniente matizar esas cifras, ya que incluyen tanto las nuevas implantaciones como las ampliaciones y hacen referencia a todo tipo de establecimientos: hipermercados, supermercados, superficies especializadas, galerías comerciales, "cash and carry", y también están incorporadas las superficies aprobadas correspondientes a proyectos que, por diversas causas, no se han materializado.

Centrándonos en los hipermercados, que son los establecimientos cuya implantación suele resultar más polémica, las CTEC han emitido informe favorable sobre 14 hipermercados pequeños –con una superficie de venta entre 2.500 m<sup>2</sup> y 4.000 m<sup>2</sup>–, de los cuales 13 están ya en funcionamiento y también han aprobado 12 hipermercados grandes –más de 4.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta–, de los cuales sólo 6 están en funcionamiento. Estos proyectos, generalmente locomotoras de centros comerciales, necesitan períodos más largos que los primeros para su puesta en marcha.

Los proyectos comerciales denegados por las CTEC en estos siete años han sido 32, lo que supone una superficie comercial no materializada de 243.000 m<sup>2</sup>. Esta superficie incluye proyectos que han sido estudiados más de una vez y algunos, posteriormente se han aprobado, tal como también se observa en el cuadro nº 12.

CUADRO Nº 12

**ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES  
DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.  
EXPEDIENTES DE SUPERFICIES COMERCIALES (A 30/9/94)**

AÑO	ENTRADOS (1)	APROBADOS		DENEGADOS		TOTAL ESTUDIADOS
		Nº	SUP. VENTA (M2)	Nº	SUP. VENTA (M2)	
1987	9	4	11.599	1	12.493	5
1988	19	10	32.103	6	39.198	16
1989	29	12	105.247	8	61.304	20
1990	26	18	106.132	5	42.389	23
1991	25	14	78.716	1	73	15
1992	38	28	135.966	5	44.644	33
1993	19	16	93.635	3	29.426	19
1994	(2) 13	6	92.910	3	13.629	9
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>108</b>	<b>656.298</b>	<b>32</b>	<b>243.156</b>	<b>140</b>

(1) Los expedientes entrados y no estudiados corresponden básicamente a proyectos retirados por el solicitante y, en algún caso, a los aprobados por silencio positivo.

(2) Dos de los cuales están pendientes de ser estudiados por la CTEC.

FUENTE: CTEC.

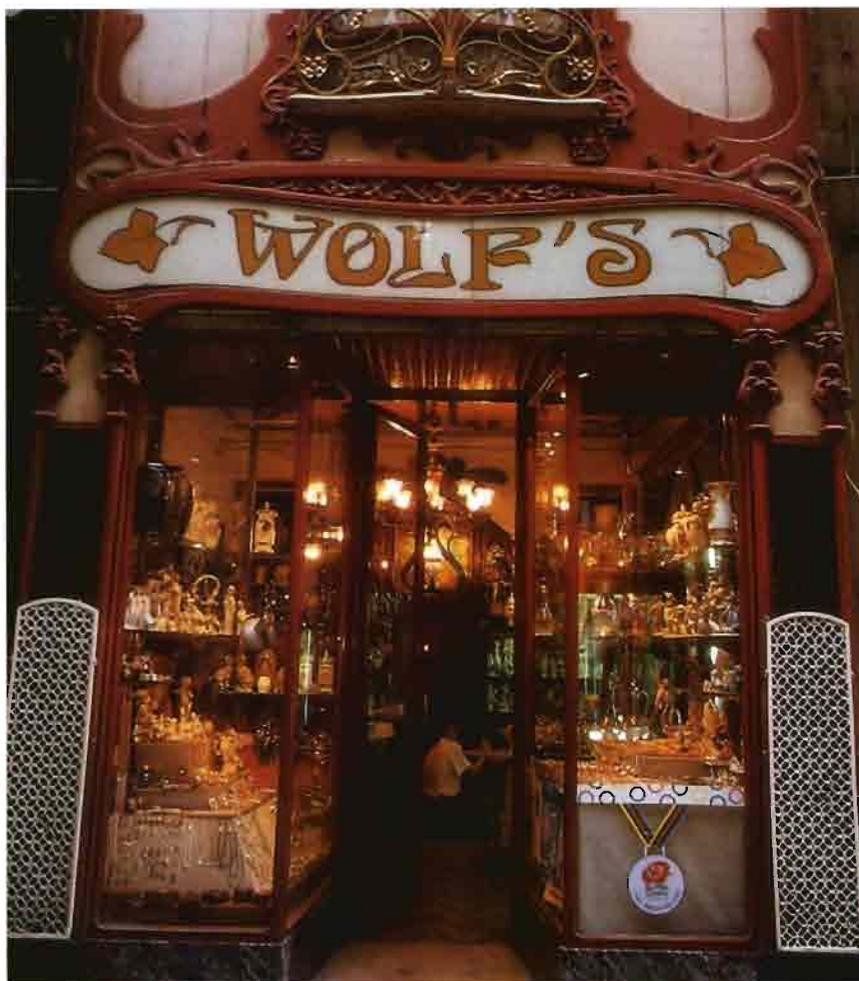
El hecho de que el peso de los proyectos denegados –un 15% del total– no sea paralelo al de la superficie no autorizada –un 37% del total– tiene su explicación en que aquí se encuentran generalmente los grandes centros comerciales, mientras que las CTEC han valorado positivamente prácticamente la totalidad de las ampliaciones de centros existentes o establecimientos no basados en la alimentación.

Por lo que se refiere a la evolución del número de proyectos, se detecta en estos dos últimos años la repercusión de la crisis global de la economía en los proyectos de inversión de este tipo. También las actuaciones de las CTEC en este período han sido más restrictivas, teniendo en cuenta, por una parte, el fuerte crecimiento de oferta comercial operado en los últimos años y, por otra, el estancamiento experimentado por la demanda interna.

Territorialmente, las grandes superficies autorizadas, abiertas o no, se localizan básicamente en los últimos años en la ciudad de Barcelona y su entorno, bien consolidando concentraciones comerciales históricas –como ocurre en la comarca del Vallès Occidental–, bien creando nuevas zonas comerciales –es el caso de Montigalá (Badalona)–, o aprovechando las transformaciones que experimenta la ciudad –es el caso de Barcelona–. También, como ocurre en la comarca del Baix Llobregat, a raíz de importantes actuaciones urbanísticas.

También se ha producido alguna implantación de gran superficie en el resto de Cataluña, pero ha sido con carácter esporádico, sí que se han ido abriendo, con cierta continuidad, pequeños hipermercados o supermercados grandes.

Como ya se ha comentado, uno de los instrumentos de planificación comercial creados por la Ley de Equipamientos Comerciales, los programas de ordenación para el equipamiento comercial, prácticamente no se han desarrollado, bien por falta de financiación de los proyectos concretos, bien por la dificultad de definir actuaciones cuyo impacto supera el ámbito munici-



pal. Por otra parte, no hay que olvidar que la propia dinámica del mercado va por delante de este tipo de trabajos, que comportan necesariamente un tiempo para su materialización.

El aspecto más novedoso de la Ley es el estudio del planeamiento urbanístico desde el punto de vista de la previsión de usos comerciales. En este sentido, a pesar de que la completa normalización de éste procedimiento ha costado unos años, actualmente todo plan urbanístico que contenga previsiones significativas de usos comerciales es estudiado por las CTEC, que tienen la posibilidad de indicar la conveniencia, o no del planeamiento y de señalar, en su caso, los aspectos mejorables del mismo de cara a las futuras implantaciones comerciales.

Cabe señalar que aunque el informe de las CTEC no es vinculante –como ya se ha apuntado–, la Comisión de Urbanismo tiene en cuenta generalmente, a la hora de valorar el planeamiento, las recomendaciones hechas por la CTEC.

Por lo que se refiere al impacto que ha tenido la Ley de Equipamientos Comerciales sobre las implantaciones, a pesar de que los criterios que la CTEC tiene establecidos para valorar los proyectos presentados no son todo lo concretos que fuera deseable, la Ley ha cumplido en parte sus objetivos, ya que se ha conseguido filtrar de alguna manera las nuevas implantaciones. En este sentido, se han frenado nuevos proyectos, pero también se ha contribuido a mejorar la calidad técnica de algunos de ellos que en primera instancia las CTEC habían denegado, aprobándolos una vez mejoradas su accesibilidad, su dotación de aparcamiento,...

Otro efecto de la puesta en marcha de la Ley es la implantación de una serie de establecimientos que bordean por debajo los límites establecidos en la misma y que forman parte de la oferta comercial creada en estos últimos años, correspondiente básicamente a establecimientos de alimentación en régimen de autoservicio.

Finalmente, se ha de tener en cuenta a la hora de analizar algunos de los informes favorables de las CTEC que



hay proyectos de grandes superficies comerciales que se enmarcan en el seno de operaciones urbanísticas mucho más amplias y que necesariamente se han de valorar desde un punto de vista global y no estrictamente comercial.

### EL MODELO DE COMERCIO

Es difícil, a nuestro juicio, hablar de un modelo de comercio, tanto para Cataluña como para cualquier otra Comunidad, principalmente porque no existen referentes, es decir, no hay ni existe un modelo ideal que se pretenda alcanzar, o al menos aproximarse, sino que cada país ha decantado unas estructuras comerciales determinadas en función de algunas variables que pueden ir desde la climatología al urbanismo pasando por la estructura de las pirámides de población, los niveles de renta el índice de motorización, etcétera, dándose, además, la paradoja de que coincidiendo o aproximándose algunas de ellas entre diversos países, estos han decantado sistemas de distribución absolutamente dispares.

Definir un modelo supone, por otra parte, un cierto grado de atrevimiento en cuanto que debe ser construido a partir de los materiales conocidos. La

aparición, en cualquier momento, de un nuevo sistema de distribución, de un avance tecnológico en la producción o en las comunicaciones, un cambio en los hábitos de los consumidores, etcétera, dará al traste con el modelo.

Sería por tanto, temerario que las Administraciones Públicas pretendieran definirlo, precisamente en un sector tan dinámico como el comercial y en el que juega un papel tan relevante a la iniciativa privada.

Otra cuestión es la de en qué sentido pueden y deben actuar las Administraciones en cuanto a ordenación y regulación del sector para mejor atender los intereses generales, incluidos obviamente los de los consumidores y creando o coadyuvando a crear las condiciones necesarias para evitar estrangulamientos y disfunciones que perjudicarían, en definitiva al conjunto de la economía.

En este sentido sí podríamos hablar de “modelos” de actuación y en lo que se refiere a la Generalitat de Cataluña a través del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, ha tenido tres orientaciones fundamentales.

a) Cubrir el vacío legislativo existente en cuanto a la definición y regulación de determinadas prácticas comerciales.



b) Búsqueda del equilibrio entre las diferentes formas de distribución.

c) Defensa de los intereses de usuarios y consumidores.

En cuanto al primer punto y como ejemplo paradigmático cabe mencionar la Ley 1/1983, de 18 de febrero, de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales. Tan largo título fue recortado por el uso cotidiano y acabó siendo conocida como la Ley de Rebajas.

En ella se regulaban, como su nombre indica, los requisitos administrativos para el ejercicio de la venta no sedentaria, la venta domiciliaria, la venta a pérdida, la venta en rebajas, las liquidaciones y la venta de saldos, junto al régimen de infracciones, sanciones y procedimiento.

Era una Ley pionera en España en la regulación de estas cuestiones y tal vez por su osadía le llegó la penitencial: Fue recurrida tanto por el Gobierno como por la oposición ante el Tribunal Constitucional, dejándose en el trámite

algunos jirones de sus potenciales virtualidades, entre otras los relativos a la fijación de fechas para los períodos de rebajas, la prohibición de ejercer la actividad comercial con productos similares o iguales con los que previamente se ha efectuado una venta en liquidación antes de transcurridos 3 años y alguna cuestión más a nuestro juicio no demasiado relevante.

Transcurridos ocho años de vigencia de la Ley 1/83, el Parlamento de Cataluña aprobaba una nueva disposición, concretamente la Ley 23/91 de 29 de noviembre de Comercio Interior, que tenía como objeto, tal y como se señala en la exposición de motivos, "la regulación, desde el punto de vista administrativo, de aspectos básicos del comercio interior, con el fin de ordenar las reglas de juego para el ejercicio de la actividad comercial en el ámbito de Cataluña".

En ella se definen la actividad comercial, tanto detallista como mayorista, y los requisitos para su ejercicio,

regulándose además, la cuestión de horarios comerciales, la información sobre precios de los productos, las diferentes modalidades de venta, etc., quedando derogado el Capítulo V de la Ley 1/83 que hacía referencia a la venta en rebajas.

Otro aspecto interesante de la nueva Ley es que creaba el Registro de Comerciantes donde deben inscribirse todas las personas físicas que ejerzan o quieran ejercer la actividad comercial.

Al igual que la Ley 1/83, fue objeto de recurso, tanto por parte del Gobierno como por el primer partido de la oposición, ante el Tribunal Constitucional, el cual, fundamentalmente, estimó inconstitucional la regulación de horarios y el período de reflexión que se otorgaba al consumidor, en el caso de venta domiciliaria, para decidir la devolución del producto en caso de inconformidad con el mismo.

Finalmente, en 1993, el Gobierno de la Generalitat aprobó un Decreto Legislativo que refundía aquellos preceptos de las Leyes 1/83 y 23/91 que no habían sido declarados inconstitucionales.

La cuestión de los horarios se solucionaría más tarde. La discrepancia en rasgos generales, radicaba en que se entendía que la cuestión de horarios comerciales que enmarcaba en un contexto que afectaba a la política económica general y que por tanto era una competencia del Estado que en el artículo 5º del Real Decreto-Ley 2/85 de 30 de abril sobre medidas de política económica, declaraba la libertad de horarios para locales comerciales en todo el territorio nacional.

Ante una situación de insatisfacción generalizada por parte del pequeño y mediano empresario comercial, que exigía que esta cuestión debía ser regulada en el sentido de acotar esa libertad de horarios que, a su juicio, solo favorecería a los grandes, el Gobierno Central aprobó un Real-Decreto Ley, el 22/93 de 29 de diciembre en el que se establecían las bases para la regulación de horarios comerciales, cosa que el Gobierno de la Generalitat haría mediante el Decreto 41/94 de 22 de



febrero en que se establecían 72 horas de apertura semanales y también un máximo de 8 aperturas al año en jornadas festivas.

En lo que se refiere al apartado b), búsqueda del equilibrio entre las diferentes formas de distribución cabe mencionar, por un lado, la aprobación por parte del Parlamento Catalán de la Ley 3/87 de 9 de marzo, de Equipamientos Comerciales, también con carácter novedoso en el conjunto del Estado, que tiene como objetivo la ordenación espacial de la actividad comercial y en la que merecen destacarse, a nuestro juicio, tres virtualidades importantes:

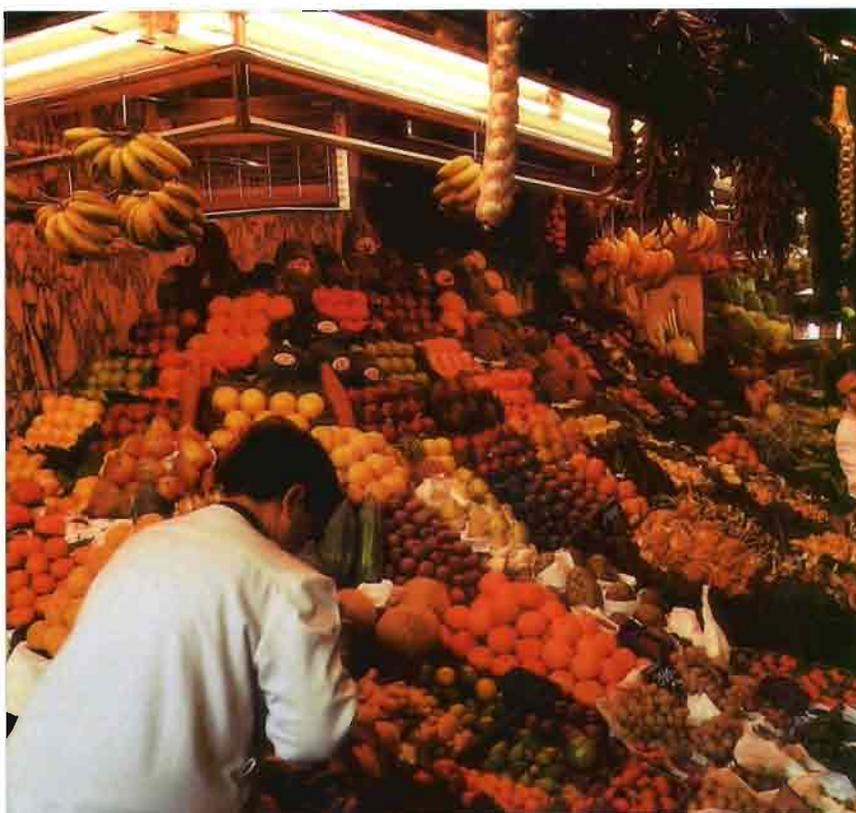
– Por primera vez, en las tramitaciones y revisiones del planeamiento urbanístico general, hay que prever las reservas de suelo necesarias tanto para el equipamiento comercial público como para los grandes centros comerciales de interés social en función de las necesidades de la población actual y potencial, debiendo darse audiencia a las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales.

– Se trata de una Ley que permite regular la implantación de grandes superficies de acuerdo con unos criterios objetivables, acabando con el peligro de una implantación “salvaje” de este tipo de establecimientos.

– En tercer lugar se contempla en la Ley la posibilidad para los Ayuntamientos de formular Programas de Orientación para el Equipamiento Comercial (POEC), de acuerdo con los criterios que se establecen en la Ley, que han de ser sometidos a la aprobación del Departamento de Comercio.

Es un mecanismo, como ya se ha señalado, que no ha sido suficientemente desarrollado y que encierra grandes potencialidades a la hora de definir especialmente el equipamiento comercial en todo el territorio catalán.

En contraposición a esta normativa regladora de la apertura de grandes superficies cabe mencionar todo un conjunto de disposiciones tendentes a fomentar la competitividad del comercio tradicional y que pueden resumirse en los siguientes aspectos:



– Programas de subvenciones para la inversión en modernización y equipamiento del establecimiento de comercio tradicional.

– Programas de subvenciones a Corporaciones Locales para la creación, reestructuración y/o modernización de equipamientos comerciales de tipo colectivo, fundamentalmente islas de peatones y mercados municipales. Se trata en definitiva, de contraponer concentración de oferta de centro-ciudad a la tendencia a la compra en equipamientos de periferia, evitando la desertización comercial especialmente en los centros históricos urbanos.

– Programa de subvenciones a asociaciones de comerciantes y entidades públicas o privadas, sin ánimo de lucro, que organicen cursos, seminarios, jornadas, etc. tendentes a mejorar la cualificación de empresarios y profesionales del sector.

Finalmente, el tercer vértice al que se ha orientado la actuación de la Generalitat de Cataluña ha sido el de la protección y defensa de los consumidores y a este espíritu responde la aprobación de la Ley 1/90 de 8 de enero,

sobre disciplina de Mercado y Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Estos han sido y son los trazos fundamentales que definen el “modelo” que partiendo de algunas realidades históricas y asumiendo la dinámica de un sector altamente innovador, especialmente en los últimos 15-20 años se propone para Cataluña.

Un modelo basado en el equilibrio de entre las diferentes formas de distribución, la potenciación de la competitividad, la concentración y el asociacionismo para el comercio llamado tradicional y una adecuada distribución territorial del equipamiento comercial.

### **EVALUACION DE LAS ACTUACIONES PUBLICAS**

Cuantificar el impacto real que han tenido los diferentes programas instrumentados a lo largo de los últimos catorce años, es decir, desde que se produjeron las primeras transferencias en materia de comercio a la Comunidad Autónoma, es una tarea que resulta difícil dada la diferente naturaleza de los programas, las diferentes formas en

que han operado a lo largo del tiempo, los diferentes colectivos a que se dirigen, etcétera.

En principio, el conjunto de programas con el que inició su andadura la Administración Pública Catalana en materia de Comercio era tributario del Programa de Reforma de Estructuras Comerciales gestionado por el hoy desaparecido IRESCO (Instituto para la Reforma de Estructuras Comerciales), y esa idea originaria es la que ha mantenido la Administración catalana, naturalmente con las adaptaciones oportunas a nuestra realidad específica.

Como ya se ha señalado anteriormente, se diseñaron tres líneas orientativas del camino a tomar:

a) Mejora del equipamiento y estructuras físicas.

b) Modernización, reforma y fomento de equipamientos comerciales colectivos.

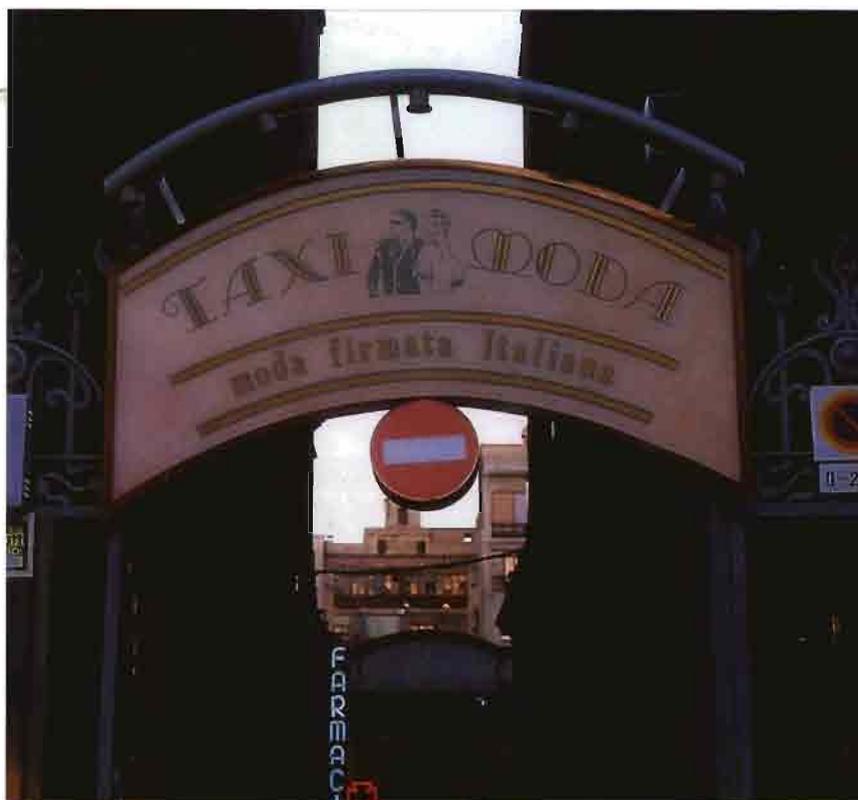
c) Formación y reciclaje del capital humano del sector.

Junto con un programa que podríamos calificar de auxiliar, pero no por ello carente de importancia, que era el de realización de estudios sobre el sector, que, en cierta manera, servía de base para conocer cual era la realidad con la que debíamos operar e introducir las modificaciones convenientes en los programas operativos.

Con estas líneas como base y partiendo de la experiencia acumulada por el IRESCO, se establecieron también tres programas de actuación:

1) Programa de Financiación de la Inversión de la pequeña y mediana empresa comercial.

En una primera etapa, 1981/89, el programa se lleva a cabo mediante convenios con entidades financieras, tanto Cajas de Ahorros como Banca comercial e Instituciones Oficiales de Crédito (Banco Hipotecario, fundamentalmente), los cuales aportaban recursos bajo forma de préstamo y el Departamento de Comercio subvencionaba hasta un máximo de 6 puntos el tipo de interés. En el caso de que los recursos obtenidos por el prestatario fueran computados en el coeficiente de regulación especial de las Cajas, no había



subvención toda vez que el tipo de interés vigente para esas operaciones era ya claramente inferior al tipo de mercado, prácticamente el mismo que el tipo de interés oficial.

Podían acogerse a este programa todos los comerciantes que tuvieran un proyecto de inversión, cualquier tipo de actividad, sin que se estableciera ninguna prioridad. Y esta era una de las diferencias respecto al programa original del IRESCO, que sí establecía prioridades de tipo sectorial y baremos sobre la repercusión de la inversión en el empleo, superficie, técnica de venta, etc. para discriminar la aceptación o no del proyecto. Evidentemente esto facilita la tarea de asignación de recursos siempre escasos, pero en Cataluña se entendía que la situación, digamos "estructural" del sector era muy deficiente, en general, y que no procedía la introducción de esquemas de selección de proyectos de este tipo.

En una segunda etapa (1989/1991) los convenios solo se establecen con las Cajas de Ahorro y se introduce la novedad de la subvención directa sin necesidad de que hubiera un crédito por medio.

En 1992 se suprime definitivamente la intermediación de entidades financieras y la subvención, que puede alcanzar hasta un 25% del importe global del proyecto, se canaliza directamente hacia el comerciante.

La razón de la supresión de los convenios con las entidades financieras responde básicamente a dos cuestiones. Por una parte, acortar y simplificar el proceso de tramitación y, por otra, es una forma de responder a la pregunta de por qué se ha de discriminar a la hora de otorgar una subvención, entre quien utiliza recursos propios o precisa fuentes de financiación ajenas. Evidentemente, en este punto la polémica esta servida pero, en definitiva, la decisión tomada fue la que se comenta, subvención directa, y es la vigente hasta hoy.

Respecto a los destinatarios de estas subvenciones, en 1993 se introdujo una novedad. Solamente podían acogerse al programa, de forma generalizada los establecimientos del subsector alimentario. El resto de subsectores solo lo podían hacer en el caso de estar situados en poblaciones de menos de 1.500 habitantes o en aquellas zonas calificadas específicamente como

La revolución del *Café*.



Por fin, una nueva categoría de *Cafés*.

Por fin, un *Café* con sabor diferente.

Por fin, un *Café Mokka*.

zonas y comarcas de montaña. Esto representó un giro importante en la política seguida hasta el momento.

En cierta manera la introducción de estos factores discriminatorios a la hora de la elegibilidad de los proyectos reflejaban una doble realidad. Por una parte, el hecho evidente de que el subsector alimentario tradicional era y es el que más dificultades de adaptación presentaba y el que en mayor medida estaba sufriendo el impacto de las nuevas formas de distribución, entre otras razones porque ese segmento es el que tiene un mayor grado de atomización.

Y en segundo lugar, creemos que razonablemente, se pensó que, contando desde el tiempo en que estos programas los gestionaba la Administración central (1973) se llevaban 20 años de fomento de la inversión para modernización y adecuación de estructuras y que, en cierta forma, era ya una vía agotada, aunque en este sentido la discusión teórica sobre la conveniencia o no de este tipo de subvenciones puede alargarse "ad infinitum".

Por otra parte, con la decisión de no discriminar en el caso de poblacio-

nes de menos de 1.500 habitantes o de zonas y comarcas de montaña, se trata, evidentemente, de favorecer e incentivar el equipamiento en zonas que, en general, están sometidas a procesos de declive económico y demográfico y la decisión tomada cabe situarla en el marco más amplio de una política global de equilibrio territorial en el que están implicados diversos Departamentos de la Generalitat de Cataluña.

En 1994 se ha acentuado la tendencia selectiva y, manteniéndose las ayudas referentes a poblaciones de menos de 1.500 habitantes y zonas y comarcas de montaña, se han suprimido las ayudas específicas al comercio alimentario pero se han abierto a todos los subsectores siempre que los establecimientos se ubiquen en una isla de peatones cuyo proyecto haya sido aprobado por el Departamento de Comercio también en el correspondiente programa de equipamientos colectivos. La subvención puede alcanzar hasta un 25% del proyecto, en función de su ubicación, y hasta un 60% en el caso de la inversión realizada en todo lo que se enmarca

dentro de la política de normalización lingüística (rótulos, etcétera).

La introducción del factor "isla de peatones" encuentra su plena justificación en la conflictiva polémica "pequeño-comercio-centro-ciudad" "versus" "grandes superficies". Se trata de fomentar un contrapeso a las grandes concentraciones de oferta que suponen las superficies de periferia. Es bien conocida la preocupación existente en torno a la posible desertización comercial de los centros históricos de las ciudades por cuanto supone de empobrecimiento de la vida ciudadana.

Una isla de peatones no deja de ser una concentración de oferta en el centro-ciudad pero en la que hay que considerar que para ofrecer las mismas ventajas que una superficie de periferia no basta un simple corte de tráfico. Hay que convertir la zona en un espacio urbanísticamente atractivo, con una oferta variada y complementaria de comercio y servicios perfectamente identificable y delimitada, con una acción concertada por parte de los comerciantes de promoción y comunicación, etc. Sucede con demasiada frecuencia que el estado físico y de presentación de los establecimientos no está a tono con el proyecto urbanístico y evidentemente se trata de alcanzar una realización armónica de todo el conjunto.

Es en este contexto en el que es fácilmente entendible la restricción establecida más aún cuando, normalmente, una zona peatonal suele agrupar, por sí sola, un buen número de establecimientos con necesidades parejas y bueno será recordar siempre el hecho de que se han de administrar recursos escasos. La evolución a lo largo del tiempo del volumen de ayudas queda reflejada en el cuadro nº 13.

Como puede apreciarse, en el periodo que va de 1981 a septiembre de 1994, el importe global de las subvenciones se ha multiplicado por más de 10 con un salto importante entre los años 1988/89 y dos puntas en los años 1990 y 1991, iniciándose posteriormente un declive en las subvenciones otorgadas que llega hasta hoy.



CUADRO Nº 13

## RESUMEN DE AYUDAS DE MODERNIZACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL

	1981	1982	1983	1984	1985
ACTUACIONES	107	179	328	318	390
INVERSION	2.340.906.778	2.054.293.769	3.159.829.765	2.176.789.788	3.175.305.892
CREDITO	1.355.075.658	1.174.356.722	1.790.674.083	1.291.384.701	1.699.865.652
SUBVENCION	40.549.933	111.839.452	215.669.746	166.317.124	254.783.982
	1986	1987	1988	1989	1990
ACTUACIONES	341	269	271	1.274	1.556
INVERSION	2.799.610.266	2.607.634.676	3.147.896.816	11.636.288.296	8.260.792.292
CREDITO	1.628.459.561	1.618.207.518	1.930.429.269	4.301.054.986	1.271.495.489
SUBVENCION	207.211.345	174.645.050	221.500.946	605.554.080	942.606.536
	1991	1992	1993	1994	TOTAL 1981/94
ACTUACIONES	2.030	1.429	1.247	1.147	10.919
INVERSION	7.732.230.062	7.034.703.017	5.096.064.412	2.442.101.235	64.473.247.701
CREDITO	481.749.600	—	—	—	18.542.754.319
SUBVENCION	956.861.436	709.786.045	577.593.000	509.257.790	5.694.176.587

Conviene hacer notar como el gran auge del número de expedientes tratados se produce cuando empieza a contemplarse la subvención directa al proyecto de inversión, es decir, al margen de que la operación se tramitase o no con la intermediación de una entidad financiera.

En cambio, el declive registrado en los últimos años es fácilmente explicable en función de las restricciones introducidas en el programa.

En cifras globales, se han tratado cerca de 11.000 expedientes que han supuesto casi 5.700 millones de pesetas en subvenciones, que, a su vez, han generado más de 64.000 millones de inversión, con una media de 6 millones por proyecto.

### PROGRAMA DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES COLECTIVOS

La potenciación de este tipo de equipamientos puede ser considerada como un elemento clave en la estrategia de competitividad del comercio tradicional, y también, como se ha señalado más arriba, como forma de incidir en un problema que va más allá de lo

puramente comercial para entrar en el terreno urbanístico y sociológico.

El peligro de la desertización comercial en el centro de las ciudades no es simplemente una hipótesis de trabajo. Ejemplos suficientes hay en Europa para ser tenidos en cuenta.

A la desaparición del comercio de centro-ciudad o a su pérdida de adecuación cabe añadir el peligro cierto de despoblamiento a causa del precio de la vivienda que, en el centro de las ciudades, se convierte en una auténtica barrera, especialmente para que se constituyan familias jóvenes.

Este es un problema más real de lo que pueda parecer. Piénsese simplemente en el hecho de que una población envejecida, aunque tenga mayor capacidad de gasto, es muy probable que tenga muchas más limitaciones para el consumo cotidiano (achaques de la edad) que una población joven, a lo mejor con economías menos consolidadas, pero con hijos en edad escolar.

Si el precio del suelo y, por tanto, de la vivienda empuja a la población más joven hacia la periferia a nadie se le escapa que el centro-ciudad puede que sea un éxito como centro de negocios o servicios, pero difícilmente se

convertirá o recuperará su condición de centro de vida ciudadana.

Hemos tratado de reflejar con una anécdota simple la existencia de un problema complejo y que, evidentemente, va más allá del ámbito estrictamente comercial, pero que duda cabe que un buen equipamiento comercial es revitalizador de los centros urbanos.

Pues bien, en este amplio contexto es donde hay que situar las virtualidades de este programa, que en un principio contemplaba tres líneas de actuación:

a) Subvencionar la construcción de centrales y equipamientos para la actividad mayorista.

b) Subvencionar la construcción, reforma y modernización de mercados municipales detallistas.

c) Potenciar la creación de islas de peatones.

La primera y parte de la segunda han quedado abandonadas.

En lo que se refiere a la línea de subvención para la construcción de centrales mayoristas la explicación hay que buscarla, una vez más, en la escasez de recursos, por un lado, que ante la magnitud de las inversiones que requieren este tipo de equipamientos convertirían la subvención o bien en algo puramente simbólico o, si se quisiera que fuera significativamente incentivadora, a lo peor en una sola operación se agotaba el presupuesto.

Por otra parte, especialmente en el campo del sector alimentario el auge del asociacionismo, la aparición de las cadenas voluntarias con sus centrales de compra, etcétera, apuntaba la pérdida de protagonismo por parte del sector mayorista tradicional, tendencia ya claramente confirmada. La mezcla de todo ello hizo que esta línea se abandonara.

Otro tanto ocurrió, hacia 1989, con las subvenciones para la construcción de mercados municipales. Aunque Cataluña es un país con amplia tradición en la utilización de este tipo de equipamiento, parecía lógico pensar que tampoco podía incrementarse indefinidamente el número de operadores, más aún cuando, en muchos casos, las operaciones de construcción no

obedecían a necesidades de mercado sino que se correspondían más bien con intereses puramente inmobiliarios:

Se suprimió, pues, la subvención a la construcción, permaneciendo la de reforma y remodelación, junto con la de potenciación de las islas de peatones. Se subvenciona hasta un 50% del total de la inversión a realizar por los ayuntamientos, con un máximo de 14 millones de pesetas. La evolución de los importes destinados a este tipo de actuaciones queda recogido en el cuadro nº 14.

Por lo que se refiere a las peatonalizaciones, de acuerdo con un estudio del Ministerio de Industria y Turismo elaborado en 1991, en Cataluña se encuentra la mayor concentración de zonas peatonales del Estado y según los datos disponibles en la Dirección General, en la actualidad se ha subvencionado al menos una zona peatonal en 91 municipios catalanes, lo que representa actuaciones en 31 comarcas

de las 41 existentes, es decir, a nivel territorial es un fenómeno que ha cuajado en Cataluña. Es interesante destacar que la creación de zonas peatonales coincide, en líneas generales, con las concentraciones comerciales en el territorio, ya comentadas: capitales de comarca, zonas turísticas y Barcelona y su entorno.

También cabe señalar que es habitual que la implantación de una gran superficie comercial conlleve paralelamente la creación de una zona comercial en el centro urbano correspondiente. Este tipo de actuaciones se potencian también desde la administración municipal, para de compensar la situación desfavorable en la que quedan los pequeños operadores del sector.

En resumidas cuentas, se podría decir que en la actualidad se ha subvencionado al menos una zona peatonal en 91 municipios, lo que representa actuaciones en 31 comarcas de las 41 existentes.

Podría parecer que la actuación en cuanto a número de municipios ha sido escasa, pero piénsese que una isla de peatones, normalmente, exige una dimensión de población de una cierta entidad para que haya el equipamiento comercial adecuado, y que normalmente suele coincidir la actuación con la cabecera comarcal, o bien en zonas turísticas o en Barcelona y su entorno.

En cuanto a las actuaciones en mercados municipales, cuya localización suele ser privilegiada y su papel de "locomotora" en el centro-ciudad resulta evidente en muchos casos, el programa está enfocado tanto a mejorar la estructura de los edificios como a potenciar cambios en la morfología de los mismos: configuración de la oferta, dotación de aparcamiento, etcétera.

Se pretende participar en todas las actuaciones que, entre otras cosas, permitan a los mercados municipales competir en mejores condiciones con las nuevas tipologías comerciales.

CUADRO Nº 14

### SUBVENCIONES OTORGADAS POR LA GENERALITAT DE CATALUÑA (1981/1994) (MILES DE PESETAS)

AÑO	ZONAS PEATONALES			MERCADOS MUNICIPALES			TOTAL		
	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES
1981	3	12.868	3.869	9	79.781	31.327	12	92.650	35.196
1982	2	32.000	13.750	17	85.474	44.367	19	117.474	58.117
1983	2	18.654	10.805	21	522.925	107.113	23	541.580	117.918
1984	2	4.925	2.500	8	243.432	34.879	9	248.357	37.379
1985	9	173.549	58.276	20	575.400	98.527	29	748.950	156.804
1986	3	44.534	16.000	5	349.738	37.340	8	394.273	53.340
1987	10	309.973	54.500	10	326.752	48.824	20	636.725	103.324
1988	17	343.201	93.489	11	204.670	41.288	28	547.871	134.777
1989	27	776.807	266.962	27	1.715.501	143.018	54	2.492.108	409.980
1990	30	943.648	310.558	25	271.298	116.253	55	1.214.947	426.811
1991	22	791.841	225.150	8	136.807	49.850	30	928.649	275.000
1992	34	1.129.190	355.950	22	418.374	144.050	56	1.547.565	500.000
1993	39	1.139.649	415.900	29	873.359	242.600	68	2.013.006	658.500
1994 (*)	38	1.576.718	443.620	19	618.957	191.378	57	2.195.675	634.998
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>7.298.357</b>	<b>2.271.229</b>	<b>231</b>	<b>6.422.468</b>	<b>1.330.816</b>	<b>468</b>	<b>13.719.830</b>	<b>3.602.144</b>

(\*) Cifras a 30.9.94

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

CUADRO Nº 15

**PROGRAMA DE INFORMACION, FORMACION Y ASISTENCIA TECNICA (1980/1993)**  
(MILLONES DE PESETAS)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
INFORMACION	20	18	18,4	20,5	40,7	46,5	27,5	35,9	28,2	20,1	(1)	70,6	128,2	(2)
FORMACION	18,1	35,2	40,6	40,6	38,9	46,3	36,7	30,7	56,6	76,3	108,3	114,3	130,9	122,7
ASISTENCIA TECNICA	—	—	—	—	—	—	22,5	21,3	28,3	21,9	90,7	25,5	28,4	178,1
<b>TOTAL</b>	<b>38,1</b>	<b>53,2</b>	<b>59,0</b>	<b>61,1</b>	<b>79,6</b>	<b>92,8</b>	<b>86,7</b>	<b>87,9</b>	<b>113,1</b>	<b>118,3</b>	<b>199,0</b>	<b>210,4</b>	<b>287,5</b>	<b>300,8</b>

(1) Y (2): En estos años se acumularon las dos partidas presupuestarias.

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

En este sentido, las propuestas que plantean los Ayuntamientos inciden cada vez más en aspectos novedosos, como puede ser la instalación de aire acondicionado o la construcción de aparcamiento con la incorporación de carros tipo hipermercado.

En total, en este programa, se han realizado 468 actuaciones con casi 14.000 millones de pesetas en inversión y más de 3.000 en subvenciones.

**PROGRAMA DE FORMACION**

Uno de los problemas graves, con seguridad el más grave de todos, con que se enfrenta el sector comercial radica en las grandes carencias de formación que se dan generalmente entre los empresarios y profesionales.

En diversos estudios de ámbito comarcal realizados a lo largo de la última década, las cifras al respecto eran esclarecedoras: entre un 60 y un 70% de los comerciantes encuestados (se trataba de muestras realizadas al total del colectivo de empresarios, no sobre una muestra representativa) no tenían más allá del certificado de estudios primarios y tan solo un 2% tenían enseñanza universitaria.

Esta realidad obedece a causas de diversa índole, que afectan también a otros sectores de la actividad económica, pero que en el caso que nos ocupa adquieren hoy especial importancia, al encontrarse el sector inmerso en un proceso de reconversión en el que la cualificación profesional puede convertirse en un elemento clave para la

supervivencia. Básicamente hay dos circunstancias determinantes del bajo nivel formativo existente en el ámbito comercial.

En primer lugar, porque el sistema educativo reglado no ha contemplado, hasta muy recientemente, en ninguno de sus niveles, enseñanzas específicas de tipo comercial. De hecho, el aprendizaje siempre se ha efectuado a través de la experiencia en el puesto de trabajo.

A partir de 1990, con la entrada en vigor de la LOGSE, y en el ámbito de la formación profesional, se empezaron a impartir en algunos centros y con carácter experimental, no generalizado, dos módulos de distribución comercial. Uno al nivel de auxiliar de comercio, con 750 horas de enseñanza y otras 200 de prácticas en empresas, y un segundo módulo, técnico comercial, con un mínimo de mil horas lectivas.

Un dato reseñable de ambos módulos es la obligatoriedad de prácticas en empresas con lo que esto supone de engarce entre el sistema educativo y las necesidades de cualificación requeridas por las empresas.

Como es bien sabido esa conexión no ha empezado a darse en nuestro país hasta muy recientemente.

Una segunda cuestión a tener en cuenta cuando se habla de deficiencias formativas es la relativa a como se ha estructurado empresarialmente el sector, especialmente desde la segunda mitad de la década de los 70 hasta hoy.

Las obligadas transformaciones que se ha visto obligada a realizar nuestra economía, tanto por causas internas

como externas, con un grado creciente de apertura e internacionalización, hasta alcanzar la integración en Europa, con todo lo que ello ha supuesto de reconversión en determinados sectores especialmente el industrial, o el minero, han hecho que buena parte de los puestos de trabajo que se destruían en estos sectores se derivasen hacia el sector servicios, especialmente en actividades relacionadas con la hostelería o con el comercio.

No hace falta insistir en lo que esto supone en cuanto a profesionalidad pero si que en este punto las propias Administraciones Públicas deberíamos plantear un ejercicio de autocritica en relación con el papel desempeñado en ese trasvase de empleos al fomentar con recursos públicos una atomización creciente del sector.

Evidentemente, las políticas subvencionadoras que contemplaban la creación de nuevos establecimientos comerciales o bien los recursos generados por indemnizaciones en el sector industrial y/o capitalización del seguro de desempleo y que se dedicaban a esa finalidad, han tenido efectos claramente positivos en términos de "paz social" pero posiblemente no tantos en cuanto a la eficiencia relativa del sector.

En este contexto de carencia de oferta formativa reglada, el protagonismo para cubrir el vacío lo adquiere fundamentalmente el propio sector que, dicho sea de paso, encuentra también una amplia colaboración por parte de las Administraciones Públicas para intentar responder a las demandas de



# MAXIMA RENTABILIDAD MINIMO ESPACIO



MADE IN SPAIN BY:



INDUSTRIAS QUIMICAS CUMBRE S.A.

FABRICA Y OFICINAS CENTRALES:

AVDA. RIERA ROJA, N 6-8

E - 08830 SANT BOI (BARCELONA)

Tels.: (93) 640 06 16 - 661 36 12

Fax: (93) 661 57 50

formación de los dos colectivos que mayores dificultades plantean en este sentido: Los que quieren iniciar su actividad laboral en la distribución por un lado, y por otro, los que ya están operando pero necesitan reciclaje y puesta al día en una actividad que en los últimos 15 años ha registrado cambios muy importantes.

En esta situación, el papel jugado por las Cámaras de Comercio, Asociaciones representativas del sector, Gremios, Ayuntamientos y Administración autonómica ha sido determinante, si bien convendría introducir alguna matización sobre esta multiplicidad de oferta formativa existente.

En primer lugar, la mayoría de los cursos, salvo algunos que ofrecen principalmente los sindicatos, se orientan hacia el reciclaje y la puesta al día, es decir, tienen como destinatarios a los que ya desempeñan su trabajo en el sector. Esto se explica porque el nivel formativo de acceso, las empresas lo internalizan.. Es un coste que asumen como contrapartida por formar al empleado a su media y de acuerdo con sus necesidades.

Una segunda consideración que cabe efectuar tiene su base en el hecho de que la amplia oferta formativa existente en este nivel ofrece una gran heterogeneidad en cuanto a contenidos horas lectivas, etc. Es decir, son cursos difícilmente homologables entre ellos, con lo que el reconocimiento de las acreditaciones de haberlos realizado por parte de las empresas es bastante incierto.

Al margen de estas consideraciones, la Administración catalana ha procurado colaborar en todo momento en las iniciativas que instituciones de todo tipo, Corporaciones Locales, Cámaras, Entidades Asociativas, Centros de Formación Profesional, han llevado a cabo en el ámbito de la formación.

Actualmente, el régimen de subvenciones está básicamente regulado por el Decreto 148/90 de 28 de Mayo del Gobierno de la Generalitat que contempla, para las entidades que quieran acogerse a este programa de subvenciones, tres campos básicos de actuación:

a) La preparación para el acceso al sector de distribución comercial.

b) El perfeccionamiento de las personas que ya trabajan.

c) La capacitación para ejercer funciones de responsabilidad en el campo del asociacionismo comercial, la asesoría técnica y la formación de formadores en distribución comercial.

Bajo estos tres epígrafes se subvencionan un conjunto de actividades docentes que van desde los módulos profesionales de comercio de nivel 1 y 2 para los alumnos que han seguido la opción técnico-profesional en la enseñanza post-obligatoria, hasta los Master en Formación de Formadores en Distribución Comercial y Master en Marketing y Distribución Comercial que se imparten a través del Instituto de Ciencias de la Educación y el Instituto Catalán de Tecnología, respectivamente, y titulación de la Universidad Politécnica de Cataluña. Pueden acogerse en la actualidad a este tipo de subvenciones las asociaciones de comerciantes o instituciones públicas y privadas que, sin ánimo de lucro, quieran realizar actividades docentes relacionadas con el sector comercial, en el marco de los 3 epígrafes señalados, quedando excluidas las Corporaciones Locales.

En torno a esta actividad formativa se han movido más de 50.000 alumnos que es una cifra en absoluto despreciable.

A ello hay que añadir un colectivo importante de comerciantes que han seguido un curso de Gestión del Pequeño y Mediano Comercio, concebido como un curso a distancia, con asistencia telefónica y postal al alumno, hecho en colaboración con una empresa especializada en este tipo de enseñanza (CEAC). En total se han distribuido unos 30.000 ejemplares fundamentalmente con el criterio de dirigirlo de forma especial a los comerciantes ubicados en comarcas o zonas en las que el acceso a la formación en distribución comercial presenta dificultades.

### CONCLUSIONES

El sector, a modo de resumen y tal y como se decía al principio, está inmerso en un proceso de transformación en el que conviven aún en relativa armonía, estructuras representativas del más puro comercio tradicional, ciertamente en regresión, pero a un ritmo más lento del previsible, con la aparición y desarrollo de las nuevas formas de distribución comercial, con cuotas crecientes de mercado.



La cuestión, obviamente, radica en donde se alcanzará el punto de equilibrio, hasta dónde llegará la expansión de la nueva distribución y dónde se detendrá el declive de lo que conocemos como estructuras tradicionales.

En definitiva, la pregunta está en cuál será la configuración del sector en el horizonte del próximo milenio.

Hemos señalado como, a nuestro juicio, se ha simplificado en exceso el problema, reduciéndolo a un enfrentamiento "grandes-pequeños" y dando por supuesto que aquellos tienen todas las ventajas, mientras que al comercio tradicional no le quedaría otra estrategia que la de la supervivencia, prácticamente hasta llegar a su "extinción" biológica.

Ocurre, sin embargo, que la realidad es muy tozuda y no hay contrastación empírica de que, transcurridos más de 20 años de la implantación del primer hipermercado, precisamente en Cataluña, y con 26 en funcionamiento en esta Comunidad, hay hoy menor número de operadores que entonces.

Al contrario, el pequeño empresario comercial está demostrando una capacidad de adaptación extraordinaria a un entorno cambiante, ha aprendido a "salir" de su tienda y a pulsar las necesidades del consumidor, y, sobre todo, a que puede competir, a saber que tiene toda una serie de ventajas que debe aprovechar e incorporar a su estrategia de gestión empresarial.

En principio y proyectando las tendencias actuales, parece que el futuro de la distribución comercial girará en torno a dos tipos de estructuras fundamentales.

1) Un comercio de centro-ciudad, con las siguientes características :

– Potenciará sus ventajas y rentas de localización.

– Utilizará, con mucha mayor intensidad, técnicas de marketing y merchandising.

– Buscará la especialización, la diferenciación y la segmentación del cliente.

– Estará ubicado, en áreas o zonas identificables como de concentración de oferta, bien sea en espacios de ges-

ción común (Centros o Galerías Comerciales, incluso en zonas periféricas), o bien en Islas o Zonas de peatones, o simplemente en áreas urbanas que se han decantado históricamente cómo de atracción comercial.

– Tratará de incorporar en el precio del producto los máximo componentes de valor posibles: imagen, marca, comodidad de compra, atención servicios, asesoramiento, etcétera.

– Potenciará las fórmulas asociativas en tres vertientes fundamentales:

a) Asociacionismo profesional. Gremios y Asociaciones de Comerciantes deberán complementar su actuación corporativa, que evidentemente deben mantener, con una mayor orientación a convertirse en centrales de servicios para sus asociados.

b) Asociacionismo funcional o empresarial. Es de esperar un creciente desarrollo de las diferentes fórmulas asociativas, cadenas, franquicias, etc., con un mayor protagonismo de las centrales de compra y por tanto mayor participación del detallista en escalones superiores de canal.

c) Asociacionismo espacial, vía centros, galerías o zonas de peatones.

– Previsiblemente, deberá disminuir el número de operadores tradicionales en cuantía difícil de establecer y que afectará fundamentalmente al comercio polivalente tradicional, aislado e independiente, así como al comercio rural salvo determinados tipos de establecimientos ubicados en zonas turísticas o de segunda residencia.

Tendremos, en definitiva, un sector en el que el calificativo de "tradicional" ya no servirá como tarjeta identificativa, que habrá sustituido la función pasiva de simplemente vender, por la más agresiva de conocer y buscar la satisfacción del cliente, abandonando la óptica del área de influencia inmediata por la de la orientación a segmentos de mercado, diferenciando su establecimiento del de los competidores en oferta, calidades, servicios, etcétera, con un comerciante "tradicional" mucho más cualificado profesionalmente. Con un empresario comercial, en definitiva.



Por otra parte, continuarán aumentando las concentraciones de oferta de periferia, centros especialistas, centros comerciales y de servicios en sentido amplio, aunque tal vez a un ritmo menor y desde luego con un techo previsible: la batalla por la cuota de mercado va a ser muy dura no solo con el comercio de centro ciudad sino también entre ellos. A ello cabe añadir la política de equilibrio territorial que propicia la Administración Catalana con lo que al margen de los que actualmente hay proyectado, no es de esperar un crecimiento espectacular de este tipo de implantaciones.

Entre unos y otros se intercalarán y se espera que con éxito, algunas fórmulas muy agresivas en su política de precios, localizadas en el centro ciudad, de superficie entre 400 y 800 metros y especialmente en el subsector alimentario ("hard discount").

Otras fórmulas que se espera que alcancen cuotas de mercado crecientes, aunque se ignora hasta qué punto significativas, serían la venta directa, por catálogo, televenta, etcétera, que, hoy por hoy, tienen en nuestro país un desarrollo más bien escaso.

Todos ellos van a enfrentarse con un consumidor más prudente, racional y selectivo. Parece que la crisis económica ha desterrado el concepto de compra lúdica, familiar, asociada a los años de plena expansión, con un consumismo desmesurado, para imponer un tipo de cliente con criterios más establecidos a la hora de comprar, más individualista y para el que la opción entre una u otra forma de distribución va a girar en torno al eje calidad-precio-servicio. La que más valores sepa incorporar a estos tres conceptos tendrá un buen trecho ganado en la batalla de la competitividad. □

FRANCISCO JAVIER SOBRINO Y CLARA DIEZ

Dirección General de Comercio Interior. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Generalitat de Cataluña.

**BIBLIOGRAFIA. ESTUDIOS DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y TURISMO DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA**

- Estructura comercial del Barcelonés Nord. 1983.
- Estructura comercial del Vallés Occidental. 1983.
- Estructura comercial de la Costa Brava. 1984.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en el Baix Ebre. 1984.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en el Bages. 1985.
- Estructura comercial de Hospitalet de Llobregat. 1985.
- Estructura comercial y hábitos de consumo de Vic. 1985.
- Estudio sobre el comercio y servicios en la Alta Ribagorça. 1986.
- Estructura comercial y hábitos de los consumidores en Tarragona. 1986.
- Estructura comercial del Baix Camp. 1986.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en Granollers. 1986.
- Estructura comercial y hábitos del consumidor en el Prat de Llobregat. 1987.
- Estructura comercial y hábitos de los consumidores en Vilafranca del Penedés. 1988.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en Sant Sadurní d'Anoia. 1988.
- Estructura de precios en el comercio detallista en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona. 1989.
- Estudio sobre la estructura comercial y de servicios en el Alt Maresme. 1990.

# PASA TODO PERO NO SE ESCAPA NADA



Cerramos huecos de paso con flexibilidad. Aislamos totalmente proporcionando un tránsito fluido.



CORTINA FERROSOL  
TRANSPARENTE



PUERTA ENROLLABLE RAPIDA



PUERTA PLEGABLE  
RAPIDA



PUERTA FERROSOL  
DOBLE MIXTA



ABRIGO AISLANTE  
Y RAMPA BASCULANTE



Nápoles, 2 - 08210 Barberá del Vallés - Barcelona.  
Tel. 93-718 50 51 Fax 93-718 06 37 Telex 59729 J IND-E  
Delegaciones en toda España.



# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## GALICIA

■ JUAN MANUEL SANCHEZ y M<sup>a</sup> JESUS RODRIGUEZ



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN GALICIA están realizadas en Lugo.

**E**l número de establecimientos del comercio minorista en Galicia es excesivamente alto y su dimensión muy pequeña, lo que conlleva a volúmenes de negocio muy reducidos, a una baja productividad y a la utilización de márgenes comerciales muy elevados.

A pesar de que gran parte del sector funciona por debajo de los mínimos rentables, el ritmo de desaparición del comercio tradicional es inferior al teóricamente esperado, debido, entre otras razones, a la autoexplotación del comerciante, ya que percibe ingresos personales por debajo de los relativos a otros sectores económicos y sufre jornadas laborales reales muy superiores a las consideradas como normales en el

resto de la actividad económica. Esto es debido, por una parte, a la estructura familiar del comercio minorista y, por otra parte, a que muchos establecimientos comerciales tienen una influencia marginal en las economías familiares, al suponer los mismos ingresos complementarios, sobre todo en el ámbito rural, en el que se simultanea la dedicación a la tienda con las actividades agrícolas, lo que supone que en Galicia existan formas precapitalistas de comercio.

El empleo en el sector es indicativo del carácter familiar y minifundista. En Galicia, la media de empleo por establecimiento es muy baja (1,8 trabajadores en 1982, 1,90 en 1988 y 2,50 en 1994) siendo sensiblemente inferior a

la media española y a la de la Unión Europea. Si a ello se añade que la superficie de los establecimientos es sumamente escasa se puede concluir la raquítica dimensión económica del sector.

En la distribución porcentual del comercio minorista por subsectores, el mayor peso corresponde a "Alimentación" (43,13% en 1982, 39,30% en 1988 y 42,3% en 1994, aunque este porcentaje no tiene en cuenta los subsectores textil, hogar y vehículos) seguido por "Textil, cuero y calzado" y por "otro comercio al menor".

Este porcentaje de alimentación sitúa a Galicia lejos de los niveles que se alcanzan en otros países de la Unión Europea.



**CUADRO Nº 1  
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS  
DE LOS ESTABLECIMIENTOS  
MINORISTAS GALLEGOS (1994)  
(CIFRAS MEDIAS POR ESTABLECIMIENTO)**

SECTOR	SUP. (M <sup>2</sup> )	EMPLEO
ALIMENTACION	36,2	1,3
DROGUERIA Y PERFUMERIA	47,4	1,7
OTRO COMERCIO	53,2	2,0
SUPERMERCADOS	310,1	6,7
GRANDES SUPERFICIES	6.997,3	222,2
MEDIA	84,2	2,5

FUENTE: Nielsen. Anuario. Evolución 1994.  
No considera los subsectores textil, hogar y vehículos.

En cuanto a la participación del comercio minorista por provincias, se constata el mayor peso de las provincias de La Coruña (43-44%) y Pontevedra (31%), dentro del sector, al igual que ocurre a nivel de la economía gallega en general. En las provincias de Lugo y Orense sólo se localiza uno de cada cuatro detallistas gallegos, con lo cual se deduce que, en el ámbito comercial, también se da una dualidad entre la Galicia litoral y la Galicia interior, más ruralizada y menos desarrollada.

## GEOGRAFIA Y COMERCIO

El orden jerárquico de la distribución por hábitats, del comercio minorista en Galicia, está integrado por los lugares (escalón básico para el abastecimiento comercial primario de la población), las parroquias (suponen el embrión de una cierta ordenación espacial de la distribución de bienes a la población), las cabeceras de comarca (que presentan una serie de características diferenciadas en cuanto al papel y a la función comercial que juegan en sus zonas de influencia) y las siete grandes ciudades gallegas (que agrupaban a la tercera parte de la población gallega y presentan un desarrollo comercial muy desigual, ya que sólo los municipios de La Coruña y Vigo agrupan conjuntamente a más del 50% de los detallistas de las siete aglomeraciones urbanas).

**CUADRO Nº 2  
EVOLUCION DEL COMERCIO INTERIOR EN GALICIA**

	1982	% S/TOTAL	1988	% S/TOTAL
MINORISTAS	31.717	93,58	33.745	90,60
MAYORISTAS	2.175	6,42	3.498	9,40
<b>TOTAL</b>	<b>33.892</b>	<b>100,00</b>	<b>37.243</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Censos de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia de 1982 y 1988.

Existe al mismo tiempo una clara especialización de la oferta en función del hábitat.

La población gallega presenta un carácter predominantemente rural, ya que sus tres cuartas partes se encuentran situadas en unos 30.000 núcleos de menos de 2.000 habitantes, lo cual da lugar a una economía ruralizada con todas las ventajas e inconvenientes que ello comporta. En íntima relación con el carácter rural de la población se produce un elevado grado de dispersión, por lo que en este contexto de distribución espacial el comercio rural mixto se presenta como un sector económico que desempeña una importante función social en su entorno.

El comercio independiente en Galicia tiene una enorme relevancia en sectores como "alimentación", "textil, cuero y calzado", "equipamiento del hogar" y "otro comercio al menor", lo cual no es un indicador positivo de la evolución del sector.

El comercio organizado (bien asociado o bien sucursalista) registra una gran importancia en los "Establecimientos por secciones" tanto a nivel de grandes superficies, que son los establecimientos con mayor peso en las cadenas sucursalistas (en torno al 43%) como los supermercados, que son los establecimientos con mayor peso en el comercio asociado (representan porcentajes superiores al 30%).



CUADRO Nº 3

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COMERCIO MINORISTA EN GALICIA  
(SEGUN EMPLEO Y ACTIVIDADES) (% S/ TOTAL ESTABLECIMIENTOS)**

NUMERO DE EMPLEADOS	TOTAL GALICIA	ALIMENTACION	DROGUERIA PERFUMERIA	TEXTIL CALZADO	EQUIPA. HOGAR	VEHICU. ACCESO	OTRO COMERC.	SUPER-MERCADO	GRANDES ALMACEN.	OTROS ALMAC.
1-2	81,34	87,64	74,30	83,27	73,50	66,23	82,32	25,77	-	8,00
3-5	10,81	6,42	18,75	10,19	17,02	16,43	11,01	33,07	-	24,00
6-9	1,92	0,60	1,26	1,19	3,03	6,68	1,94	22,52	7,15	24,00
10-19	0,75	0,15	0,06	0,49	0,91	3,70	0,63	11,77	14,29	36,00
20-49	0,17	0,01	0,06	0,12	0,21	1,55	0,15	2,44	7,15	4,00
49 O MAS	0,07	-	-	0,03	-	0,52	-	0,82	64,29	4,00
NO CONSTA	4,94	5,18	5,57	4,71	5,33	4,89	3,95	3,61	7,12	-
<b>% TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
MEDIA	1,90	1,43	1,84	1,65	2,04	3,36	1,75	8,12	218,36	13,20

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia de 1988.

## INDEPENDIENTES Y ASOCIADOS

De los datos analizados en relación con la forma de organización, se deduce que es importante que la PYME comercial gallega, tan independiente y minifundista, tome conciencia de la importancia del comercio asociado que responde básicamente a una necesidad del pequeño comercio, principalmente el no especializado, de competir en precios y servicios con el gran comercio sucursalista y, particularmente, con las grandes superficies.

La actividad del comercio detallista se efectúa de forma mayoritaria por personas físicas (el 92,41% en 1982 y el 87,51% en 1988), representando las sociedades mercantiles una mínima parte dentro del conjunto del sector detallista. Con todo, se observa una evolución positiva del sector hacia la forma jurídica de sociedades, con un aumento del peso de esta titularidad mercantil de casi tres puntos porcentuales entre los dos años mencionados. Hay que tener en cuenta que una forma jurídica cuya titularidad la ostenta una persona física indica un escaso grado

de desarrollo del sector y un carácter eminentemente familiar de los detallistas gallegos.

Hasta el momento, la formación profesional en Galicia no ha sido lo suficientemente adecuada a la realidad del sector comercial, debido a la falta de una campaña institucional de concienciación de la necesidad de la formación profesional, la falta de una selección del alumnado en cada curso en relación a sus necesidades formativas, y a la falta de profesorado con experiencia profesional contrastada en el sector, por lo que es necesario asumir, en un futuro inmediato, el reto de la formación profesional desde todos los ámbitos, ya sea desde el propio sistema educativo (en este sentido hay que destacar desde la formación de postgrado para titulados universitarios hasta la aplicación de la LOGSE en lo referente a la formación profesional), como desde la Administración autonómica, las propias empresas del sector, las organizaciones sindicales, o las Cámaras de Comercio.

## MERCADOS DE ABASTOS

En cuanto a los mercados de abastos hay que decir que son viejos y anticuados, con unas instalaciones deterioradas por el paso del tiempo que impiden que los comerciantes minoristas presten un



## Galicia

CUADRO Nº 5

### DISTRIBUCION SECTORIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN GALICIA (% SEGUN FORMA DE ORGANIZACION Y % VARIACION EN EL PERIODO 1982/88)

SECTORES	INDEPENDIENTE			SUCURSALISTA			ASOCIADO			OTROS/NS/NC	
	1982	1988	1988/82	1982	1988	1988/82	1982	1988	1988/82	1982	1988
ALIMENTACION	84,94	88,66	3,72	1,70	2,29	0,59	9,97	5,64	-4,33	3,39	3,41
DROGUERIA, PERFUMERIA	64,41	66,22	1,81	1,90	2,61	0,71	30,99	26,65	-4,34	2,70	4,52
TEXTIL, CUERO CALZADO	90,94	88,54	-2,40	3,45	4,72	1,27	1,33	2,52	1,19	4,28	4,22
EQUIPAMIENTO HOGAR	84,14	85,07	0,93	7,86	6,12	-1,74	3,15	4,37	1,22	4,85	4,44
VEHICULOS, ACCESORIOS	67,03	73,21	6,18	7,39	12,63	5,24	18,90	10,58	-8,32	6,68	3,58
OTRO COMERCIO AL MENOR	88,60	91,19	2,59	4,00	3,90	-0,10	3,00	1,32	-1,68	4,40	3,59

#### ESTABLECIMIENTOS POR SECCIONES:

- SUPERMERCADOS	55,86	41,18	-14,68	4,12	26,58	22,46	38,05	31,24	-6,81	1,97	1,00
- GRANDES ALMACENES	46,67	50,00	3,33	43,33	42,86	-0,47	6,67	0,00	-6,67	3,33	7,14

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Censos de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia 1982 y 1988.

CUADRO Nº 6

### DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COMERCIO MINORISTA POR SUBSECTORES EN GALICIA (%)

ALIMENTACION	40,5
DROGUERIA Y PERFUMERIA	35,3
OTRO COMERCIO	9,2
SUPERMERCADO	14,7
GRANDES SUPERFICIES	0,3

No considera los subsectores textil, hogar y vehiculos.  
FUENTE: Nielsen, Anuario Evolución. 1994.

CUADRO Nº 4

### ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN GALICIA POR SUPERFICIE DE VENTAS

M <sup>2</sup>	% ESTABLEC.	% ACUMUL.
0-21	40,89	40,89
21-35	19,31	60,20
36-100	30,96	91,16
101-250	6,24	97,40
251-400	1,26	98,66
401-1.000	1,00	99,66
1.001-2.500	0,27	99,93
2.501 O MAS	0,07	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia de 1988.



CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COMERCIO MAYORISTA EN GALICIA  
(SEGUN SU SUPERFICIE TOTAL)**

SUPERFICIE (M <sup>2</sup> ) POR ESTABLECIMIENTO	TOTAL	ALIMENTACION BEBIDAS	TEXTIL CUERO	PROD. FARM. PERF. DROG.	ART. CONS. DURADERO	C. INTER. MIN.QUIM.	OTRO COM. INTERIND.	OTRO COM. AL MAYOR
0-100	37,57	42,62	34,59	39,80	26,59	25,46	38,89	32,63
101-200	24,19	25,19	21,81	23,04	23,62	12,73	24,87	24,60
201-300	10,21	8,16	11,28	8,38	13,10	16,37	10,32	12,84
301-400	5,52	4,85	6,77	5,24	6,55	3,64	5,83	5,89
401 O MAS	19,99	16,95	22,56	21,47	26,99	36,37	18,17	19,26
NO CONSTA	2,52	2,23	2,99	2,07	3,15	5,43	1,92	4,78
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia de 1988.

adecuado servicio al consumidor, el cual ha comenzado a verse atraído por otro tipo de formas comerciales más acordes con las exigencias actuales.

Los pasos necesarios para que los mercados gallegos puedan, en un futuro, hacer frente a la competencia de las nuevas formas comerciales pasa por un proceso de revitalización y renovación de sus instalaciones y servicios por parte de los agentes implicados, una renovación de las estructuras comerciales, incrementando las reducidas dimensiones de muchos de los establecimientos que los integran, incentivando la baja voluntaria de algunos de los comerciantes de forma gradual, y trans-

formando los mercados en centros comerciales con todo lo que ello significa, así como aumentando los horarios y adaptándolos a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

### GRANDES SUPERFICIES

Por otra parte, la implantación de las grandes superficies comerciales en Galicia se ha dejado sentir de forma inmediata en su entorno, debido a la alta rentabilidad y eficacia económica que incorporan y las nuevas técnicas de ventas que utilizan y, además, porque se produce un exceso de oferta, lo que genera situaciones difíciles en una

parte de las PYMES comerciales, en general menos preparadas económica y profesionalmente para la competencia.

La situación descrita en el comercio minorista gallego, afectado por la implantación de grandes superficies comerciales, ha llevado al mismo a una situación que se podría calificar como de espontánea reconversión.

Esta reconversión será la que marque el futuro del sector y que, inevitablemente, llevará a que los comerciantes minoristas gallegos implicados tengan que afrontar, de forma decidida, la necesaria adaptación a las exigencias de la demanda y a la fuerte competencia que se viene presentando, desde hace años, en el sector.

Consecuencia de lo anterior se puede decir que el futuro del comercio minorista gallego pasa por la incorporación de nuevas técnicas de venta y, dentro de ellas, el autoservicio/autoselección, que está comprobado que, en los establecimientos en los que se ha implantado, ha supuesto un aumento en la productividad del trabajo y en la rentabilidad de las inversiones.

Otra vía que tendrá el comerciante en un futuro inmediato será la adhesión a los movimientos asociativos (cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, franquicias, etcétera) lo que le permitirá un abaratamiento en el coste de las mercancías que hará más competitiva su participación en el mercado, a la vez que verá incrementado su mercado potencial.



CUADRO Nº 8  
DISTRIBUCION POR  
SUBSECTORES DEL COMERCIO  
MAYORISTA EN GALICIA (%)

ALIMENTACION	35,43
TEXTIL	3,80
DROGUERIA	5,47
CONSUMO DURADERO	14,40
INTERINDUSTRIAL	3,15
OTRO INTERINDUSTRIAL	32,40
OTRO COMERCIO	5,35

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Xunta de Galicia de 1988.



Otra alternativa será la especialización, que posibilitará la supervivencia del pequeño y mediano comercio al constituir una de las armas más importantes con las que cuenta para hacer frente a las grandes superficies, al ofrecer mayor variedad y calidad de los productos, así como el mejor trato personal que dan a su clientela.

Por último, en el futuro, el comerciante minorista en Galicia tendrá que elevar de forma sustancial su formación profesional en áreas como la financiera, administrativa, contable, y la de técnicas de ventas, lo que le permitirá mejorar la gestión económica y comercial de sus negocios.

### COMERCIO MAYORISTA

El comercio mayorista presenta en Galicia un desarrollo desigual en los distintos sectores materializado en el grado de organización, forma jurídica de la empresa, nivel de empleo, superficie, etcétera, lo que permite afirmar que se da una inadecuación del sector desde el punto de vista de su dimensión física que, en muchos casos, resulta ridícula para el comercio mayorista.

Existen graves problemas de localización espacial, al estar situado parte del comercio mayorista en los cascos urbanos de las ciudades, hecho altamente indeseable, al menos para algunos sectores, debido a que plantean

problemas de congestión de tráfico en el centro de las ciudades a causa de la circulación de vehículos pesados, a la que se unen los problemas de contaminación ambiental y ruidos.

En general, la ubicación del comercio mayorista debe seguir teniendo en cuenta que esta actividad se ha de situar en zonas propias y especializadas, con buenos accesos, no en núcleos urbanos por las razones antes apuntadas. Los planes de urbanismo tendrían que regular la instalación de actividades mayoristas en áreas periféricas y zonas de uso industrial.

### REGULACION JURIDICA

En materia de regulación jurídica del comercio interior a lo largo del siglo, puede observarse en España, y por tanto en Galicia, el tránsito de un sistema liberal, que proclama la libertad de comercio y la inhibición del sector público de toda actividad comercial competitiva (excepto en materia de abastos, por razones fiscales), a un régimen de ordenación de disciplina del mercado, en previsión de abusos y fraudes en materia de precios y de calidad de los productos, así como de prácticas restrictivas a la libre competencia.

Mediada la década de los ochenta, cuando ya se encuentra en España consolidado el Estado de las Autonomías como forma de organización territorial,

se aprueba por el Gobierno central el Real Decreto-Ley 2/85, de 30 de Abril, sobre Medidas de Política Económica, denominado vulgarmente "Decreto Boyer", que estableció la libertad absoluta de horarios comerciales en el sector del comercio minorista en toda España.

Este hecho provocó en Galicia una fuerte contestación social por parte del pequeño comercio, y la consiguiente demanda de protección a la Administración por parte de los comerciantes establecidos en las grandes ciudades gallegas.

Con objeto de acallar estas protestas, el Parlamento Gallego aprobó la Ley 10/1988, de 20 de Julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia.

Sin embargo, la sentencia del Tribunal Constitucional de 12 de Julio de 1993, que invalidó la limitación de horarios, supuso para el comercio gallego una alteración de las reglas del juego fijadas para el sector por la Administración autonómica, siendo parcialmente restablecidas con el Real Decreto-Ley 22/1993 de la Administración Central y el Decreto 20/1994 de la Consellería de Industria y Comercio que regularon nuevamente los horarios comerciales y la apertura de los comercios en domingos y festivos. □

JUAN MANUEL SANCHEZ Y  
M<sup>º</sup> JESUS RODRIGUEZ  
Economistas. Universidad de La Coruña.

## MEDIDAS DE APOYO AL SECTOR COMERCIAL EN GALICIA

■ VICENTE GRIMALT GARCIA

Dirección General de Comercio de la Xunta de Galicia



La importancia del sector comercio en el sistema económico de Galicia y su constante transformación y evolución han hecho necesaria la adopción por parte de la Administración autonómica, de una serie de medidas encaminadas a favorecer su desarrollo.

En esta línea se enmarcan en los últimos años las actuaciones del Gobierno autónomo en materia de promoción comercial de los productos gallegos, así como las ayudas financieras al tipo de interés para potenciar el comercio en la Comunidad Autónoma, y la concesión de ayudas para inversiones con destino a la promoción de mercados detallistas, zonas peatonales-comerciales y otros equipamientos comerciales de carácter social.

Analicemos brevemente en qué consisten cada una de estas ayudas.

En primer lugar, y como se ha indicado anteriormente, se ha regulado la concesión de subvenciones para actividades de promoción comercial, productos gallegos y certámenes feriales a través de asociaciones, empresas privadas y corporaciones locales.

A tal fin se han establecido ayudas económicas destinadas a subvencionar inversiones dirigidas a promocionar el comercio y los productos gallegos, tanto en el ámbito de la Comunidad Autónoma como en los mercados nacionales e internacionales, así como la celebración de certámenes feriales que se desarrollan en el ámbito territorial de Galicia.

La cuantía de la subvención no puede superar en ningún caso el 70% del importe de las inversiones realizadas.

Se valoran preferentemente las acciones encaminadas a la promoción

y difusión de aquellos productos o artículos que desarrollen el ciclo completo de producción dentro de Galicia.

En cuanto a las ayudas financieras hay que decir que el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE), la Consellería de Industria y Comercio, la Confederación de Empresarios de Galicia y las Cámaras de Comercio han suscrito un convenio por el que se ha establecido una línea de ayudas para potenciar el comercio en Galicia.

La finalidad de estas ayudas es instrumentar una vía de financiación destinada a subvencionar el tipo de interés de los préstamos concedidos por entidades financieras que han firmado el convenio y que se destinen a la financiación de inversiones que se realicen en establecimientos comerciales, bien de nueva instalación, o de reforma de los ya existentes.

Para el conjunto de las actividades subvencionables se destina a lo largo del año 1994 una cantidad de 400 millones de pesetas aportadas por el IGAPE.

Pueden acceder a estas ayudas los titulares de establecimientos comerciales situados en Galicia, tanto propietarios como arrendatarios. Son actividades económicas subvencionables aquellas que se realicen dentro del marco del comercio minorista.

La ayuda consiste en la subsidia-ción al tipo de interés de los préstamos concertados con las entidades financieras que se destinen a financiar proyectos de inversión consistentes en adquisición de locales comerciales, reformas estructurales, obra civil, instalaciones básicas, equipamientos, mobiliario, equipos informáticos y concesiones administrativas y derechos de traspaso.

La cuantía de la inversión subvencionable tiene que ser superior a 750.000 pesetas e inferior a 10 millones de pesetas. El importe de la operación de préstamo con derecho a subsidia-ción debe de ser como mínimo de 525.000 pesetas y no puede exceder del 70% de la inversión subvencionable, debiendo financiar el beneficiario como mínimo el 30% restante.

CUADRO Nº 1

### AYUDAS FINANCIERAS DE LA XUNTA DE GALICIA A LAS PYMES COMERCIALES GALLEGAS

AÑO	Nº EMPRESAS BENEFICIARIAS	PRESTAMO MEDIO POR EMPRESA	SUBVENCION MEDIA SOBRE TIPO DE INTERES	Nº MEDIO DE PUESTOS DE TRABAJO CREADOS POR EMPRESA
1984	78	6.889.884	4,08	1,50
1985	225	7.313.539	5,56	2,32
1986	70	8.452.613	4,64	2,71
1987	128	8.810.198	4,39	2,84
1988	212	9.583.320	4,09	3,00
1989	174	8.597.052	(1)	2,32
MEDIA 1984/89		8.376.433	(2) 4,66	2,52

(1) Sin datos. (2) Sin tener en cuenta el año 1989

FUENTE: Elaboración a partir de datos de la Dirección General de Promoción e Incentivos Económicos de la Consellería de Industria y Comercio.

Por último, el Gobierno Autónomo tiene establecidas ayudas económicas destinadas a los Ayuntamientos que deseen mejorar y modernizar los equipamientos comerciales municipales de uso colectivo y de carácter social (mercados detallistas, plazas de abastos y zonas y calles peatonales).

En estas ayudas la cuantía de la subvención tampoco puede superar

en ningún caso el 70% del importe de las inversiones realizadas.

#### PREVISIONES DE FUTURO

De cara al futuro, las actuaciones de la Administración autonómica habrán de orientarse hacia actividades integrales, con el fin de no dispersar los recursos públicos en acciones puntuales, sin que ello signifique el abandono de las ayudas financieras a las PYMES comerciales, que tan buenos resultados vienen dando ya que están sirviendo para mejorar las estructuras comerciales de los empresarios más innovadores.

También será necesario orientar estas actuaciones, tanto a nivel espacial, a través de planes de tratamiento integral del comercio, como de actuaciones globales, a través de organizaciones de comerciantes que transformen los establecimientos adaptándolos a las nuevas formas comerciales.

Este tipo de actuaciones deberán tener un efecto importante sobre el funcionamiento del aparato distributivo gallego. □



# EL NUEVO MERCADO DEL VINO

EL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL SE ENFRENTA A LA REFORMA PROPUESTA POR LA UNION EUROPEA

■ ENRIQUE CALDUCH y ANDRES PROENSA



**L**a propuesta de reforma de la Organización Común del Mercado (OCM) del sector vitivinícola de la Unión Europea (UE) ha levantado un gran revuelo en el sector del vino en España y ha puesto de manifiesto la nueva realidad de un sector renovado y sometido a fuertes presiones. La crisis, la renovación de las estructuras, las campañas antialcohólicas, los nuevos hábitos de consumo de los españoles y hasta la depreciación de la peseta han contribuido a modificar el panorama vinícola español.

La propuesta de la Comisión Europea de reforma de la OCM del vino, que atenta directamente contra los intereses vitivinícolas españoles en beneficio de los países del norte de Europa, ha levantado ampollas.

En una reacción inédita, ha conseguido unir por primera vez en un frente común a todos los sectores relacionados con el vino, comenzando por la propia Administración –que ha conseguido forzar un bloque de rechazo de todos los países mediterráneos de la Unión Europea, hasta el punto de obligar a la Comisión Europea a reestudiar sus propuestas, trasladando la negociación al primer semestre de 1995–, y continuando por todos los sindicatos agrarios, –ASAJA, COAG y UPA– que han impulsado la constitución de una Mesa para la Defensa de la Viña y el Vino, en la que se incluyen las cooperativas agrarias, las asociaciones de consumidores, las organizaciones ecologistas y un amplio colectivo de todo tipo de entidades.

El asunto no es para menos. El origen del problema se remonta a la cumbre de jefes de Estado y de Gobierno de la UE, celebrada en Edimburgo en 1988, en la que se estableció la “línea directriz presupuestaria”. Es decir, se definió el límite máximo del presupuesto destinado al sostenimiento de los mercados agrícolas comunitarios.

Una vez tomada por unanimidad la decisión, se acometió inmediatamente la reforma de las respectivas OCM de los productos agrarios, comenzando por las producciones continentales, mayoritarias en el centro y el norte de Europa, y dejando para el final a los productos mediterráneos.

Las reformas abordadas en primer lugar, concentradas básicamente en los cultivos herbáceos y las producciones

ganaderas, se orientaron a contener la oferta y reducir los excedentes pero sin conllevar recortes reales del gasto.

De tal forma, cuando ha llegado el turno a los productos mediterráneos, empezando por el vino, uno de los mayores problemas es, precisamente, la existencia de esa "línea directriz presupuestaria", con una disponibilidad muy limitada que parece justificar, en buena medida, el planteamiento de propuestas mucho más restrictivas y drásticas de las aplicadas inicialmente a los productos continentales.

### REDUCIR LA OFERTA

En líneas generales, las propuestas de la Comisión Europea para la reforma de la OCM del vino buscan el equilibrio del mercado actuando únicamente sobre la oferta. Se trata de reducir la oferta en lugar de estimular la demanda. El sistema que se considera idóneo para esta reducción se limita casi exclusivamente al arranque de viñedo.

Aquí aparece el primer problema. Los análisis de la Comisión Europea sobre los excedentes vinícolas no han sido especialmente rigurosos. En abril de 1994 hablaban de un sobrante de 48 millones de hectolitros de vino, y un mes después reducían esa cifra a 36 millones de hectolitros. Mientras tanto, la Oficina Internacional de la Vid y el Vino (OIV) limita los excedentes vinícolas de la Unión Europea a 18,5 millones de hectolitros.

Sobre tan dudosos datos, la Comisión ha establecido unas producciones de referencia o producciones máximas de cada país. Se ha calculado para toda la Unión Europea una necesidad de arranque del 19% del viñedo, unas 750.000 hectáreas. De acuerdo con estas previsiones, a España le correspondería suprimir 340.000 hectáreas de vid.

Un arranque de viñedo de esta magnitud supondría un auténtico desastre. En primer lugar, se calcula que significaría la pérdida de 30.000 empleos a tiempo completo, además de 1,5 millones de jornales por campaña, lo que representaría una catástrofe para

innumerables familias que tienen en la vendimia una fuente de ingresos tradicional que no hay posibilidad de sustituir por ninguna otra.

Sumando las labores del campo y las de las bodegas se perderían unos 7 millones de jornales. Una cifra a la que hay que añadir las difícilmente computables pérdidas en sectores como el embotellado, transporte, distribución y destilerías.

En consecuencia, un buen número de pueblos sufrirían un inmediato empobrecimiento, disminuyendo con ello las posibilidades de fijación demográfica en el medio rural. Se dinamita así uno de los objetivos de la política de población de la Unión Europea.

Por otra parte, hay que contar con un fuerte impacto ambiental. Como es lógico, el cultivo de viñedo desaparecería sobre todo en las zonas de menores rendimientos y en las más difíciles de trabajar, bien por la calidad, fertilidad e incluso textura de los suelos, bien porque el cultivo se encuentra en laderas empinadas o de difícil acceso.

Se produciría una pérdida de masa biológica en áreas donde, en el mejor de los casos, sería complicado sustituir

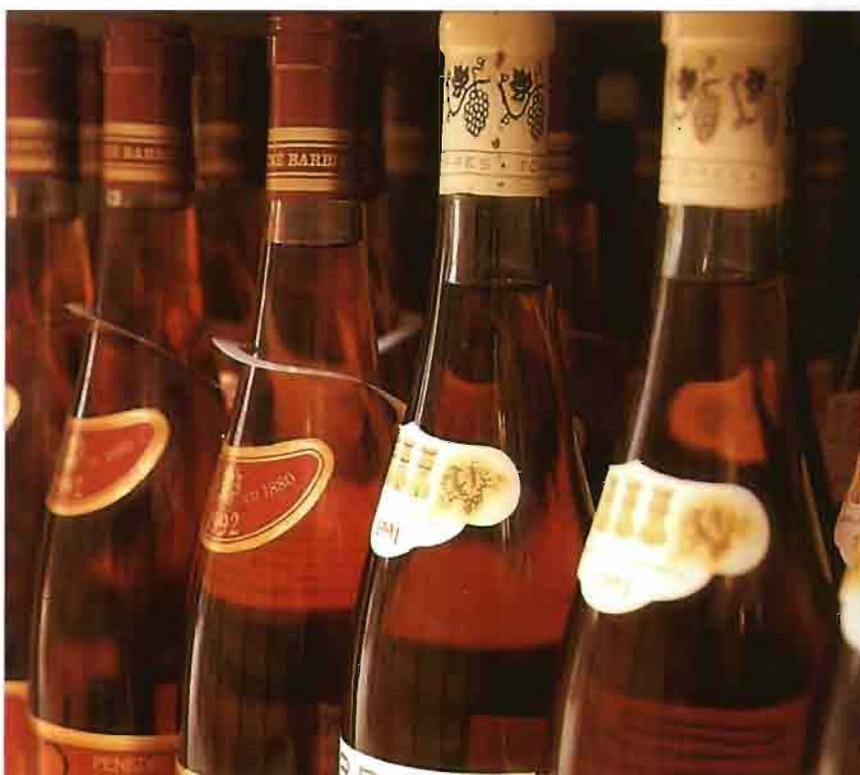
la rústica planta de la vid en un proceso de repoblación forestal, única salida subvencionada que ofrece el arranque.

### SUPERFICIE Y RENDIMIENTO

Las propuestas de la Comisión Europea sobre arranque de viñedos caen, además, en una grave incongruencia, porque pretenden concentrar el grueso de los arranques en España que, aún siendo el primer país del mundo en cuanto a superficie dedicada al cultivo de la vid, también es el que ofrece un menor rendimiento por hectárea.

Notable paradoja: se ataca la producción de excedentes vinícolas impulsando el arranque de viñedo en las zonas menos productivas del país menos productivo de la UE ¿Cómo se ha llegado a esta producción de referencia para España, tan superior a las de los demás países productores?

En el centro del asunto está la autorización, e incluso el impulso, del enriquecimiento de los vinos de baja graduación mediante la aportación de sacarosa, lo que se conoce como chapitalización, una práctica habitual en las zonas vinícolas del centro de Europa.





CONSEJO  
REGULADOR  
DENOMINACION  
DE ORIGEN  
NAVARRA

*Vinos de Navarra*

## Vino

CUADRO Nº 1

### DATOS BASICOS SOBRE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS EN ESPAÑA

DENOMINACION DE ORIGEN	HECTAREAS INSCRITAS (1)	COMERCIO INTERIOR (HLS.)	COMERCIO EXTERIOR (HLS.)	COMERCIO TOTAL (2)
ALELLA	560	4.338	305	4.643
ALICANTE	13.016	102.852	31.340	134.192
ALMANSA	7.600	3.660	1.753	5.413
AMPURDAN-COSTA BRAVA	2.977	62.740	3.467	66.207
BIERZO	3.260	16.880	979	17.859
BINISALEM	312	5.166	280	5.446
CALATAYUD	9.529	14.115	3.300	17.415
CAMPO DE BORJA	7.201	66.942	4.373	71.315
CARIÑENA	20.579	198.935	49.237	248.172
CAVA	30.473	639.285	359.619	998.904
CHACOLI DE GETARIA	52	2.400	66	2.466
CIGALES	2.235	22.616	11	22.627
CONCA DE BARBERA	8.562	129.812	50.188	180.000
CONDADO DE HUELVA	10.000	108.763	19.035	127.798
COSTERS DEL SEGRE	3.850	92.637	17.684	110.321
JEREZ-XERES-SHERRY	11.624	157.672	801.425	959.097
JUMILLA	45.361	186.256	101.569	287.825
LA MANCHA	183.925	332.141	785.385	1.117.526
MALAGA	1.035	24.848	15.557	40.405
MENTRIDA	13.684	25.875	95	25.970
MONTILLA MORILES	12.906	348.180	104.535	452.715
NAVARRA	16.900	309.751	135.331	445.082
PENEDES	26.661	337.500	374.741	712.241
PRIORATO	1.820	5.064	442	5.506
RIAS BAIXAS	1.586	31.151	1.116	32.267
RIBEIRO	2.620	137.812	3.001	140.813
RIBERA DEL DUERO	10.357	83.024	4.534	87.558
RIOJA	49.715	1.155.662	354.084	1.509.746
RUEDA	6.650	46.559	5.574	52.133
SOMONTANO	1.800	8.541	1.286	9.827
TACORONTE-ACENTEJO	808	2.455	-	2.455
TARRAGONA	18.437	165.078	110.331	275.409
TERRA ALTA	10.800	108.775	3.584	112.359
TORO	2.030	29.243	1.190	30.433
UTIEL-REQUENA	39.103	291.626	115.233	406.859
VALDEORRAS	1.800	26.418	-	26.418
VALDEPEÑAS	34.265	619.775	60.428	680.203
VALENCIA	15.934	168.641	400.088	568.729
VINOS DE MADRID	12.765	12.907	371	13.278
YECLA	7.000	16.764	3.054	19.818
<b>TOTAL</b>	<b>649.792</b>	<b>6.102.859</b>	<b>3.924.591</b>	<b>10.027.450</b>

(1) A 31 DE AGOSTO DE 1993.

(2) DATOS DE LA CAMPAÑA 1992/93.

LA ELEGANCIA  
EN CAVA

ELEGANCIA,

EN UNA COPA DE CAVA COMO EN LA VIDA

ELEGANCIA EN LA BURBUJA, EL COLOR,

EL CUERPO, EL BOUQUET.

ELEGANCIA EN LOS CAVAS QUE SE CRÍAN EN

LAS BODEGAS DEL CASTILLO DE RAIMAT

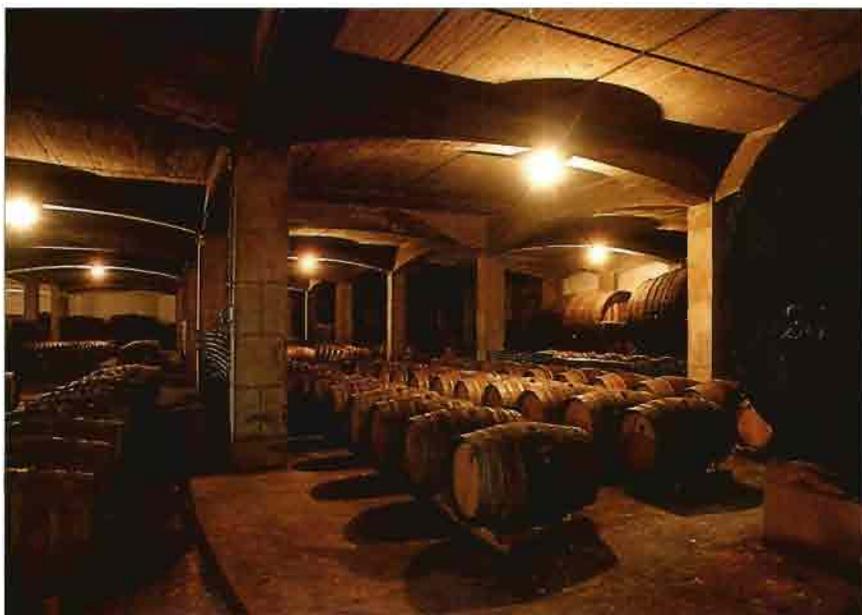
CON UVAS CULTIVADAS EN LA PROPIA FINCA

UN DON NATURAL DE IMPOSIBLE IMITACIÓN.

LOS CAVAS DE RAIMAT



  
RAIMAT



Las condiciones climáticas y la escasez de horas de sol, además de otras razones, dan lugar a unas uvas con escasa cantidad de azúcares naturales, que, al fermentar, aportan un líquido de muy baja graduación alcohólica al que en ocasiones incluso no se puede llamar vino legalmente, ya que no alcanza la graduación mínima del 7% vol. de alcohol. El problema se resuelve añadiendo al mosto azúcar de remolacha, que permite alcanzar el grado alcohólico que se desee.

Asimismo, en el norte de Europa y en amplias zonas de Italia y Francia los altos rendimientos de la vid se deben, en buena medida, a la utilización del riego —práctica aún prohibida en nuestro país—, consiguiendo así unas producciones extraordinariamente superiores a las españolas.

Con esas uvas, casi agua, se obtiene un vino con una graduación alcohólica ridícula, que una vez "chaptalizado" alcanza el grado alcohólico necesario para competir en el mercado o para engrosar la cuenta de los excedentes vínicos. Todo ello, con los consiguientes beneficios para las grandes industrias remolachero-azucareras del centro y el norte de Europa, que facilitan el azúcar para la chaptalización.

En todos los reglamentos de la Unión Europea, incluido el proyecto de la Comisión Europea para reformar la OCM, se define el vino como "produc-

to obtenido por la fermentación alcohólica total o parcial de uvas frescas o de mosto de uvas". Es decir, todo lo contrario de lo que se hace al admitir el enriquecimiento artificial de los vinos. Para más delito, el enriquecimiento con sacarosa no sólo se pretende seguir admitiendo, sino que, con la propuesta de la Comisión Europea incluso se potenciaría el futuro ya que, pasado un primer período transitorio, otra de las propuestas de la reforma plantea retirar las subvenciones a los mostos concentrados.

El enriquecimiento de los vinos de baja graduación podría tener algún sentido, como mal menor, con la adición de mostos concentrados, de los que España es una gran productora. Al retirar las ayudas, su precio será muy superior al de la sacarosa de remolacha.

Además, las producciones de referencia que la Comisión Europea pretende aplicar a los diferentes países de la UE no se obtienen a partir de los hectogramos (grado alcohólico por hectolitro, medida de valoración clásica de los mercados de granel) de vino obtenido de forma natural, sino a los hectolitros de producto final.

De esta forma, no se consideran aspectos tan importantes como el número de explotaciones y la superficie cultivable en cada país, los condicionantes socio-económicos del cultivo y el grado alcohólico natural. Una pecu-

liar consideración que hace que, por ejemplo, a Francia se le proponga el doble de producción de referencia que a España con la mitad de cultivo.

### VISION DE CONJUNTO

Las propuestas de la Comisión Europea para reformar la OCM del vino no solo supondrían un agravio comparativo para los productores mediterráneos respecto a los del centro y el norte de Europa sino que, además, también conllevan un tratamiento diferencial injustificable e insolidario respecto a otras reformas sectoriales aprobadas durante los últimos años.

En primer lugar, el mecanismo propuesto para fijar producciones de referencia nacionales conculca el principio de unidad de mercado en la UE, teniendo en cuenta aspectos climáticos o de autoabastecimiento del mercado con carácter nacional que no se han aplicado en ninguna otra reforma.

A este respecto, cabe recordar que en la OCM del sector lácteo los programas para recortar la producción se aplican sobre criterios "solidarios" que determinan el establecimiento de cuotas nacionales a partir de una consideración global del mercado en toda la Unión Europea, de manera que los productores del sur, aún siendo deficitarios, se ven obligados a reducir su producción y a importar leche de los países del centro y el norte de Europa.

Un criterio que no se contempla en la propuesta de la Comisión Europea para el nuevo mercado del vino, en la que se hace responsable a cada país de sus propios excedentes, con criterios de consumo interno relacionados con la producción de cada uno de los países de forma individual.

Asimismo, el principio de solidaridad financiera también se conculcaría, si se aprobasen las propuestas de la Comisión Europea, al obligar a las administraciones nacionales a fuertes compromisos financieros con fondos propios. En lo que se refiere a la viticultura, las grandes superficies de cultivo se encuentran fundamentalmente en los países del sur, casualmente los de eco-

PRIMERA BODEGA ESPAÑOLA EN OBTENER  
EL CERTIFICADO DE CALIDAD ISO 9002

# LA COSECHA DE TODO UN SIGLO

CERTIFICADO DE  
CALIDAD ISO 9002, TODA  
UNA COSECHA

*Desde que en 1881  
D. Félix Azpilicueta fundó sus  
bodegas en Fuenmayor, La  
Rioja, hasta hoy, nuestras  
grandes cosechas han sido  
muchas.*



*nuestras selectas viñas, nos han dado las  
mejores uvas. Después, conjugando  
experiencia y técnica, tradición y  
cariño, elaboramos los vinos que  
nos han dado un buen nombre  
en todo el mundo.*

Y SEGUIMOS ADELANTE

*Pero ahora, por una vez, el*

*fruto de nuestro trabajo no descansa  
en barricas de roble. Es el resultado  
de una labor de años, de una  
v o c a c i ó n permanente por hacer  
bien nuestros vinos; en Bodegas AGE*

*hemos obtenido el Certificado de Calidad  
Registro de Empresa de AENOR (Asociación  
Española de Normalización y Certificación).*

*Esto quiere decir que somos la primera  
Bodega de España en superar la más  
exigente normativa internacional sobre  
Calidad de Empresa.*



*Ahora, haber recibido este  
Certificado de Calidad significa que  
nuestro esfuerzo ha sido reconocido.*

*Que nuestra vocación de incorporar  
siempre las más avanzadas técnicas a nuestros  
procesos de elaboración y a nuestros vinos ha  
sido recompensada.*

*Y qué mejor manera de celebrarlo  
que renovar  
nuestro compro-  
miso, seguir  
volcando toda  
nuestra ilu-  
sión y saber  
hacer para  
continuar  
elaborando  
el mejor  
vino.  
Siempre.*



BODEGAS AGE, MAS  
DE UN SIGLO DE  
BUEN VINO

*Un suelo rico,  
bañado por el Ebro,  
un clima apropiado y*





nomías más débiles, mientras que los altos rendimientos (más litros de vino o "pseudo-vino" por hectárea) se obtienen en los países más ricos. Con esta reforma se ampliarían las diferencias entre unos y otros.

Además, los productores de los vinos obtenidos a partir de mostos enriquecidos con sacarosa no están obligados a hacer en el etiquetado mención alguna al hecho de que han obtenido vinos de graduación alcohólica adecuada gracias a la adición de azúcar de remolacha.

Un agravio más: los cavas españoles o los espumosos portugueses tienen prohibido incluir en el etiquetado toda mención que suene de cerca o de lejos a "Champagne" o al método "champagnés", pero los vinos del norte, incluidos algunos de la zona de Champagne, enriquecidos con sacarosa, sí pueden ocultar un dato que resulta de gran interés para los consumidores.

### MENOS CONSUMO Y MAS EXPORTACIONES

Sea cual sea el resultado final de las negociaciones sobre la reforma de la OCM del vino, el mercado del vino sigue arrastrando una progresiva disminución del consumo en los principales países productores, incluida España, junto a una relativa tendencia contraria en cuanto a la demanda en los países importadores.

En el caso concreto de España, existen, al menos en teoría, ciertas expectativas positivas para los próximos años en cuanto al comercio exterior, favorecidas por las reducciones arancelarias previstas en países del Este de Europa, África, etcétera, como resultado de los acuerdos del GATT que han dado paso a la nueva Organización Mundial del Comercio.

En lo que se refiere al mercado interno, hay que tener en cuenta que la

disminución de la cantidad global de litros consumidos por persona coincide con un aumento paralelo en las ventas de vinos de calidad, amparados por Denominaciones de Origen.

Las buenas perspectivas en este sentido se ven acrecentadas por el aumento de la cultura vinícola que se está produciendo en España, en un proceso que coincide con el incremento de la calidad de nuestros vinos, plasmado en la aparición de centenares de nuevas marcas y en la modificación completa de nuestro mapa vinícola, que ha pasado en veinte años de apenas 20 Denominaciones de Origen a las 44 actuales.

Muchas de esas Denominaciones de Origen han surgido del creciente interés por la elaboración de vinos de calidad en zonas donde hace veinte años se producían vinos de pasto destinados al mercado de graneles y a las envasadoras de vinos comunes situadas en las zonas industriales, a las afueras de las grandes ciudades, cuando no a su consumo en la propia zona de producción.

Según las estadísticas, el consumo de vino de los españoles en la primera mitad de los setenta fue de una media de casi 26 millones de hectolitros al año. Bajó a menos de 20 millones en los primeros años ochenta y ha quedado en poco más de 16 millones de hectolitros en la campaña 1992/93, de acuerdo con los balances sobre mercado interior que ofrece el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO).

### VINOS DE CALIDAD

Dentro de ese descenso general, los vinos con Denominación de Origen -Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD), según la terminología de la Unión Europea- registran una línea ascendente de ventas. De los algo menos de cuatro millones de hectolitros vendidos en la campaña 1984/85 se ha pasado a más de seis millones en 1992/93.

En un análisis del comportamiento de los VCPRD en el mercado interior,



## Vino

la Denominación de Origen Calificada "Rioja" sigue siendo líder en ventas en España, con más de 155 millones de litros al año, seguida por los 64 millones largos de litros de "Cava" (el vino que más creció en la década de los ochenta) y por la Denominación de Origen "Valdepeñas", con unos 62 millones de litros vendidos cada año.

Algunos de los datos de la campaña 1992/93 adquieren notable relieve si se comparan con los resultados de la campaña anterior, indicando de alguna manera la tendencia del mercado.

De ese análisis se desprende el claro aumento de los consumos de vinos blancos y rosados en 75.035 y 160.944 hectolitros, respectivamente, lo que representa incrementos porcentuales del 4,9% y 23,2%. Por su parte, el consumo de tintos ha bajado casi un 4%, porcentaje similar al registrado por los licorosos, espumosos y vinos de aguja.

CUADRO Nº 2

### EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS (HECTOLITROS)

AÑO	TOTAL VINOS (1)	VINOS DE CALIDAD (*) (2)	% (2)/(1)
1981	5.644.760	2.541.839	45,0
1984	6.257.300	2.536.497	40,5
1987	4.729.594	3.012.673	63,7
1988	4.357.430	2.940.358	67,4
1989	4.984.750	2.388.126	47,9
1990	4.636.800	2.776.702	59,9
1991	6.335.710	3.771.539	59,5
1992	6.733.550	4.208.838	62,5
1993	7.199.000	3.953.027	54,9

(\*) Denominaciones de Origen y Cava.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

NUESTRAS ESPECIALIDADES

*Thrones Coloma*  
S. A.

FABRICA DE BARRONES Y DELICES  
Polígono Industrial Segurh. s/nº - Apartado 27  
Coltongo 561 0247 - Telf 961 02901  
961 081110 FAX 961 02901

En cuanto al comercio exterior, los vinos españoles se han beneficiado claramente, como el resto de las exportaciones, de la depreciación de la peseta, que ha incrementado las ventas y está favoreciendo una actitud más agresiva por parte de las bodegas españolas, aún contando con problemas como los que se están detectando ya en la campaña actual 1994/95 por el fuerte recorte de la producción.

Tomando como referencia los últimos datos completos, relativos a la campaña 1992/93, la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry se mantiene en cabeza de nuestras zonas exportadoras, con 801.425 hectolitros vendidos, seguida por la D.O. La Mancha con 785.385 hectolitros.

Puede sorprender la tercera posición de la D.O. Valencia, con 400.088 hectolitros, por delante de Cava, Rioja y Penedés. Son resultados que se explican por la gran tradición exportadora de las bodegas de la zona (Valencia es

el puerto vinícola por excelencia de España) y por la renovación de sus bodegas, que se aprovechan de una favorable relación calidad-precio, con vinos jóvenes baratos pero de calidad aceptable, muy mejorada en la última década.

En la comparación de la campaña 1992/93 con la anterior se observa una disminución en la venta exterior de vinos blancos, licorosos y de aguja, mientras se experimenta un aumento en rosados, espumosos y, sobre todo, en tintos.

En cuanto al sistema de exportación, se sigue manteniendo el equilibrio entre embotellados y graneles, teniendo en cuenta que las ventas en envases de capacidad superior a 2 litros son consideradas también como vinos a granel.

Por Denominaciones de Origen, el primer lugar en cuanto a exportaciones de vinos a granel es para La Mancha, con 764.367 hectolitros, lo que repre-

senta el 97% de sus exportaciones. Otras siete Denominaciones de Origen (Alicante, Binissalem, Conca de Barberá, Málaga, Tarragona, Terra Alta y Utiel-Requena) venden a granel más del 90% de sus vinos exportados.

En cuanto a países receptores de los vinos españoles con Denominación de Origen, sigue siendo Alemania el principal cliente, seguida de Francia, Gran Bretaña y Holanda. Destaca el papel de Suiza, que, con solo 6 millones de habitantes, compra más de 3 millones de hectolitros de vino español (hay que decir que solo una parte se consume en el propio país y el resto se embotella y se reexpide a terceros). Jumilla, Navarra, Rioja, Valdepeñas y, naturalmente, Valencia representan el grueso de la exportación española a Suiza.

El comercio con Estados Unidos, sin embargo, no termina de prosperar. Las sucesivas guerras comerciales, la creciente producción de las propias zonas vinícolas de los Estados Unidos, la

## PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO

*PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A. se ha caracterizado siempre por una política de reinversión constante de sus beneficios para aumentar sus líneas de fabricación y dotarlas de la mejor tecnología que le han permitido alcanzar, por su capacidad de producción, el tercer puesto del "Ranking" de fabricantes españoles de pastas alimenticias.*

*Siguiendo con esta constante, durante el mes de Octubre del presente año se ha puesto en marcha una nueva línea con los últimos adelantos tecnológicos para la producción de pasta larga (spaghetti y tallarín) totalmente informatizada que superó los 40.000 Kg. diarios, que unidos a los de la línea ya existente nos permiten una producción de este tipo de pasta de 52.000 Kg./día, que junto con la fabricación de pasta cortada se obtienen un total de 120.000 Kg. diarios de pasta.*

*El volumen de producción durante 1993 llegó a casi 17 millones de Kg. cifra que se espera aumentar considerablemente a partir de ahora con la nueva línea. Los más de 500 millones de pesetas invertidos en la modernización de la fábrica en los dos últimos años afianzarán, sin duda, a PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO por su capacidad de producción y la calidad de sus productos entre los grandes fabricantes de pastas españoles.*

*Aunque el consumo de pasta en España está aumentando muy lentamente, en los últimos años los fabricantes de pasta españoles han conseguido abrirse paso en los mercados extranjeros compitiendo directamente en calidad y precio con las tradicionales y siempre omnipresentes pastas italianas. PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A. se ha planteado como una de las metas para el próximo año aumentar las exportaciones, que suponen actualmente el 20% de su producción, y consolidar la presencia de sus marcas ROMERO y MI PASTA en los principales mercados tanto europeos como del Norte de África.*

*Así pues y gracias a la máxima adecuación de sus estructuras y la ausencia de costes publicitarios, PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO consigue poner a disposición de los mercados, tanto nacional como extranjeros, unos productos elaborados con sémola de trigo duro de primerísima calidad y fabricados con la más innovadora tecnología italiana a un precio muy reducido.*

# Pastas Alimenticias

# ROMERO



ESPECIALIDADES:  
FARFALLE, PASTA TRES SABORES  
Y PASTA AL HUEVO

"Calidad en la buena mesa"

Avenida de Madrid, 43 - Teléfs. (976) 80 01 05 - 80 00 85 - Fax (976) 80 09 87 - 50360 DAROCA (Zaragoza)

enorme competencia internacional y los hábitos de sus habitantes hacen que los progresos sean lentos, pero prometedores.

A las buenas perspectivas deberá contribuir la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Canadá y México, que debería dismantelar las barreras comerciales existentes en algunos de los estados que integran ese país y en el mismo Canadá, que realizan sus compras de vino y otros productos a través de monopolios estatales.

En la campaña 1992/93 se exportaron a Estados Unidos tan solo 153.076 hectolitros de vinos de calidad, de los cuales 87.098 fueron cavas y 26.448 vinos de Jerez.

Penedés y Rioja ocupan los siguientes puestos en el ranking de proveedores vinícolas españoles. Dato significativo es la creciente importancia de aquel mercado para los vinos de Rueda y Ribera del Duero.

La Unión Europea sigue siendo el principal mercado de nuestros vinos de calidad. Acapara algo más de tres millones de los casi cuatro millones de hectolitros exportados en la última campaña por nuestras denominaciones de origen.

### VINOS DE MESA

En lo que se refiere a las exportaciones de vinos de mesa (los no amparados por Denominaciones de Origen), en la campaña 1992/93 se exportaron poco más de 5 millones de hectolitros, de los cuales apenas una décima parte son embotellados.

En valores económicos, la exportación de vino de mesa representó en esa campaña unos 20.500 millones de pesetas, mientras que los V.C.P.R.D. supusieron un montante cercano a los 34.000 millones.

En este último capítulo la diferencia de precios entre vinos embotellados y a granel es abismal. La media de los vinos tintos y rosados embotellados arroja un resultado de 296 pesetas por litro, mientras que los graneles, es decir, los vendidos en envases de más de 2 litros, se exportan a 57 pesetas/litro.



En lo que se refiere a los blancos, las diferencias son parecidas. Los envasados tienen un precio medio de 190 pesetas litro mientras los graneles se venden a una media de 38 pesetas/litro.

Es interesante destacar que los bodegueros riojanos decidieron no exportar vino a granel a partir del 1 de enero de 1993, tras la entrada en vigor de la "Denominación de Origen Calificada", categoría superior de denominación de origen, más restrictiva en muchos aspectos y que prohíbe la venta de vinos a granel.

A pesar de ello, según datos del Consejo Regulador de la D.O.C. Rioja, las exportaciones han ascendido en la última campaña a 387.227 hectolitros de vino, con un valor de 14.352 millones de pesetas. Esas cifras suponen unos incrementos del 12% en volumen y del 23,4% en valor con respecto a las ventas exteriores del año anterior.

Otro capítulo de las exportaciones a tener en cuenta es el de los mostos, que se clasifican estadísticamente en dos categorías: mostos parcialmente fermentados y sin fermentar. Esta diferente consideración se explica por los impuestos que soporta el comercio de productos alcohólicos, que se aplica sobre grados de alcohol puro.

El de los mostos es un capítulo que ha aumentado de forma notable, sobre todo el sector de mostos sin fermentar y especialmente en su valor económico, que aumenta en un 90%, en contraste también acusado con el de los mostos parcialmente fermentados, cuyo precio medio disminuyó en torno al 16%.

Los mostos sin fermentar se venden fundamentalmente a Francia, Suecia, Italia, Alemania y Finlandia, mientras que los mostos parcialmente fermentados tienen sus principales mercados en Francia, Italia y Alemania.

Vino



En todo caso, las mejores expectativas de crecimiento en el comercio exterior de nuestros vinos se centran en Oriente, en especial en Japón, pero también en otros países de economía emergente, como Corea, Tailandia, Taiwan, etcétera, y a más largo plazo también China.

Las dificultades se centran en las diferencias culturales, que se están viendo laminadas poco a poco por la creciente influencia occidental, y, sobre todo, en las duras barreras arancelarias con que esos países se han protegido de la entrada de productos extranjeros.

Las ventajas se pueden buscar en el entrenamiento que ya tienen muchas bodegas españolas en las duras negociaciones que preceden a cualquier intento de penetración en el complicado mercado japonés.

A más largo plazo, todos los analistas señalan al Este europeo como uno de los más importantes mercados potenciales del vino. Se destaca sobre todo al gigante ruso, pero también a los otros países de la extinta Unión Soviética, como Bielorrusia, Ucrania o las repúblicas bálticas.

Habrá que contar con la competencia de los antiguos integrantes del Pacto de Varsovia, como Bulgaria, Hungría, Rumanía y, en mucha menor medida, Eslovaquia y tal vez la desmembrada Yugoslavia. ■

ENRIQUE CALDUCH Y ANDRÉS PROENSA.  
Periodistas.

# De Buena Uva para Mejor Mesa



Medalla de Oro  
al mejor vino  
de mesa andaluz  
en Intervín '88

Recién elegido  
mejor vino joven en  
la cata del  
cincuentenario del  
Consejo Regulador  
Montilla-Moriles



*Viña Verde*

Nacido de buena uva

**GRACIA HNOS, S.A.**

TEL. 957-65 01 62

**MONTILLA**

## EL DEBATE EUROPEO SOBRE LA REFORMA DEL MERCADO DEL VINO

■ **EMILIO BARCO**

Experto en agricultura y desarrollo rural

**L**a reforma de la OCM del sector vitivinícola de la Unión Europea se sitúa en el marco de la reforma de la Política Agraria Común (PAC) justificada por el interés de contener los gastos agrarios y su adaptación a los acuerdos comerciales con países terceros (GATT).

Las orientaciones básicas para esta reforma se recogen en el documento de reflexión sobre la evolución y futuro de la política vitivinícola presentado por la Comisión el 22 de julio de 1993 (COM 93 380 final), que incluye un diagnóstico, generalmente aceptado, con pequeñas matizaciones, que se basan en la realidad actual de la viticultura en la Unión Europea (ver cuadro nº 1)

Todos parecen coincidir en la necesidad de ajustar el balance de la Unión Europea en este sector, que cifra los excedentes en la campaña 1992/93 en 37 millones de hectolitros y que se elevarán a 39 millones en el año 2000, de no corregirse la tendencia actual.

Este balance refleja la estabilidad de la producción (178 millones de hectolitros) y el fuerte descenso del consumo (115 millones de hectolitros) y es acusado por las organizaciones agrarias de no ser más ambicioso en las previsiones del volumen exportado, que se mantiene (9,5 millones de hectolitros), en tanto que se duplica el volumen importado (4 millones de hectolitros), lo que es interpretado como un reflejo de las consecuencias que se espera se deriven de los acuerdos alcanzados en el GATT que afectan al sector.

Aún cuando otras fuentes, como la Oficina Internacional del Vino, cifran los excedentes de la Unión Europea en



la mitad (18,5 millones de hectolitros), la Comisión articula sus propuestas a partir de la necesidad de reducir la producción comunitaria de vino en 36 millones de hectolitros para ajustar la producción y el consumo.

La fórmula elegida inicialmente por la Comisión para eliminar o reducir los excedentes se basa en la reducción de los rendimientos y de la superficie vitícola (arranque), al tiempo que se reflexiona acerca de la extensión a

toda la UE de la práctica de la chaptalización, como claro signo de que no se plantea prohibirla.

En sus propuestas se avanza en la integración del sector en el mercado, ignorando medidas de regulación como la ayuda al almacenamiento privado y la regulación de la prestación vínica, a la vez que se "renacionalizan" las destilaciones, abandonando la regulación del mercado en el marco de la UE.

CUADRO Nº 1

## DATOS BASICOS DE LA VITICULTURA EN LA UNION EUROPEA

	SUPERFICIE MILES DE HA. (1991)	PORCENTAJE DE VIÑA PARA VINO VCPRD	RENDIMIENTO HL./HA. MEDIA 83-91	PRODUCCION MILES DE HL. MEDIA 89-92	NUMERO DE EXPLOTACIONES EEA 1987	SUPERFICIE POR EXPLOT. (HAS.)
ITALIA	881	22	71,90	62.357	1.207.000	0,73
FRANCIA	889	58	68,40	62.513	275.000	3,23
ESPAÑA	1.385	41	25,90	37.167	340.000	4,07
ALEMANIA	103	100	106,40	12.828	53.000	1,94
PORTUGAL	255	39	27,30	10.209	357.000	0,71
GRECIA	85	18	51,50	4.204	257.000	0,33
LUXEMBURGO	1	100	127,90	0,22	800	1,63
<b>TOTAL U.E.</b>	<b>3.599</b>	<b>41</b>	<b>51,00</b>	<b>189.278</b>	<b>2.489.800</b>	<b>1,45</b>

FUENTE: Comisión Europea.

## RECHAZO MEDITERRANEO

Este primer documento ha sido valorado desde los países del Sur como un ataque a su viticultura en favor de la de los países del Norte, caracterizados por sus altos rendimientos y la necesidad de elevar el grado alcohólico natural con adición de sacarosa (chaptalización).

Los agricultores temen que la orientación dada por la Comisión a la Reforma vaya más allá incluso que los acuerdos sobre comercio con países terceros (GATT) en la reducción del apoyo al sector y en la apertura del mercado comunitario, llegándose a poner en peligro el principio de preferencia comunitaria.

Estos temores se confirman finalmente el 28 de marzo de este año, cuando la Comisión hace pública su propuesta de Reglamento que, después de algunas modificaciones, es aprobada por el Colegio de Comisarios el día 11 de mayo, momento en el que se inician formalmente las negociaciones en el Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, con un claro y firme posicionamiento en contra de España y otros países mediterráneos que conduce a una relativa paraliza-

ción en el pasado mes de noviembre, a la espera de "nuevas" propuestas de la Comisión Europea, que se negociarán durante el primer semestre de 1995, aunque partiendo, en todo caso, del primer documento de la Comisión, no retirado de la mesa del Consejo.

## RENDIMIENTOS Y ARRANQUES

En ese primer documento, las conclusiones de la Comisión subrayan que la pieza fundamental de la nueva OCM debe ser el esfuerzo de disminución de la producción que deben efectuar los diferentes estados miembros, y opina que los países con rendimientos altos -Alemania y Luxemburgo- pueden realizarlo actuando el 100% sobre los rendimientos; Francia, Italia y Grecia pueden realizarlo actuando el 50% sobre los rendimientos y el 50% sobre la superficie vitícola; y España y Portugal, por lo exiguo de sus rendimientos, sólo lo pueden realizar con la disminución de la superficie de viñedo. (cuadro nº 2)

El esfuerzo de disminución de la producción que cada país debe realizar se determina por la diferencia entre la producción media histórica

correspondiente y la producción de referencia asignada para conseguir que la producción comunitaria de vino no supere los 154 millones de hectolitros. (cuadro nº 3)

La regulación del mercado a través de la destilación de vino pasa a un segundo plano, reduciéndose los precios de compra y repartiéndose entre los diferentes estados miembros el volumen a destilar en función de su producción de referencia.

Con esta propuesta cambia radicalmente la distribución del presupuesto del FEOGA destinado al sector, que en la actualidad dedica el mayor porcentaje a destilaciones y en la nueva OCM propuesta se prevé que un 64% del presupuesto se destine a la reducción de la producción mediante vendimia en verde, reducción de rendimientos y arranque de viñedos, siendo además cofinanciadas por los estados miembros todas las medidas, excepto las de reducción de superficie, esto es, los arranques.

Las principales propuestas de la Comisión Europea para la reforma de la OCM del sector vitivinícola, sobre la base del primer documento elevado en mayo de 1994 al Consejo de Ministros de Agricultura, recogen,

CUADRO Nº 2

**PROPUESTAS DE LA COMISION EUROPEA SOBRE REDUCCION DE LA PRODUCCION DE VINO  
(MILLONES DE HECTOLITROS)**

	PRODUCCION MEDIA HISTORICA (PMH)	PRODUCCION NACIONAL DE REFERENCIA (PNR)	ESFUERZO DE DISMINUCION PRODUCCION (EDP)	PORCENTAJE DE DISMINUCION SOBRE PRODUCCION HISTORICA (%)
ITALIA	62,35	49,68	12,67	20,32
FRANCIA	63,44	51,83	11,61	18,30
ESPAÑA	36,72	29,24	7,48	20,37
ALEMANIA	12,88	11,12	1,76	13,66
PORTUGAL	9,75	8,37	1,38	14,15
GRECIA	4,20	3,58	0,61	14,52
LUXEMBURGO	0,21	0,18	0,04	19,05
<b>TOTAL U.E.</b>	<b>189,55</b>	<b>154</b>	<b>35,55</b>	<b>18,75</b>

FUENTE: Comisión Europea.

básicamente, los siguientes aspectos más destacados:

**- PRODUCCION DE REFERENCIA**

Se fija una producción comunitaria de referencia y se asigna a cada estado miembro una producción nacional de referencia que puede ser repartida regionalmente.

Se establece la producción media histórica (media de las cuatro últimas campañas, excluida la de menor producción). Como diferencia de las dos cantidades anteriores se fija el esfuerzo de disminución de la producción para cada país y para toda la UE.

**- EQUILIBRIO DE MERCADO**

Se pretende actuar tanto sobre el potencial de producción (arranque de viñedo) como sobre los niveles de rendimiento (cosecha en verde, disminución de rendimientos, etcétera).

El programa de arranque (abandono definitivo) establece una prima de 7.000 ECUs por hectárea para un rendimiento de 50 hectolitros

Para las regiones que participen en este programa se prevén ayudas para mejoras estructurales y medioambientales (3.000 ECUs por hectárea abandonada).

Como actuación desde la perspectiva de la demanda, se pretende "la

valorización comercial de los productos vitícolas", sin que el gasto por esta medida pueda sobrepasar el 5% de los gastos totales de este programa.

Todas estas medidas, excepto el arranque, se cofinanciarán al 50% entre los Estados miembros y la UE.

**- AUMENTO ARTIFICIAL DEL GRADO**

Se establecen tres zonas vitícolas: Norte, Media y Sur, con una graduación natural mínima de 6, 8 y 9% vol., respectivamente, y desvíos excepcionales en las zonas Media y Sur de 1,5% vol. Se deja a los Estados miembros la posibilidad de aumentar el grado alcohólico con la adición de sacarosa con los límites de 2% vol. en la zona Norte, 1,5 en la zona Media y 1 en la zona Sur.

**- DESTILACION OBLIGATORIA**

La cantidad a destilar será la diferencia entre la producción obtenida y la producción de referencia, repartiéndose entre los estados miembros en función de la diferencia entre lo que haya producido y la producción de referencia asignada.

El precio de compra del vino entregado será de 1,10 ECUs por grado/hectólitro el primer año de aplicación, para pasar a 0,80 ECUs el segun-

do año y 0,50 ECUs el tercero y siguientes.

**- DESTILACION DE SUBPRODUCTOS**

El alcohol obtenido de los subproductos deberá ser al menos igual al 10%, pudiendo aumentar los estados miembros el porcentaje de destilación hasta el 15%.

**- DESTILACION COYUNTURAL**

Si se registran excedentes coyunturales en determinadas regiones, podrá abrirse una destilación coyuntural. La cantidad de vino a la que se aplique esta medida no puede sobrepasar los 6 millones de hectolitros

Esta propuesta no ha gustado a nadie en España. El sector productor apoyado por elaboradores-comercializadores y consumidores ha denunciado las consecuencias de su aplicación sobre el empleo (pérdida de 30.000 empleos directos y más de 1.200.000 jornales de campaña), el medio ambiente (deterioro de 340.000 hectáreas con dificultades para encontrar otras alternativas de cultivo) y los consumidores (no garantía de calidad, aumento del precio de los brandies, etcétera).

En su oposición rotunda a esta propuesta han denunciado la comparti-

CUADRO Nº 3

**PROPUESTAS DE LA COMISION EUROPEA PARA REDUCIR LA OFERTA DE VINO SOBRE RENDIMIENTOS Y SUPERFICIES**

	% REDUCIENDO RENDIMIENTOS	% ARRANQUES	PREVISION DE ARRANQUES (HA.)
ITALIA	50	50	96.000
FRANCIA	50	50	86.000
ESPAÑA	—	100	274.000
ALEMANIA	100	—	—
PORTUGAL	—	100	53.000
GRECIA	50	50	5.500
LUXEMBURGO	100	—	—
<b>TOTAL U.E.</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>514.500</b>

FUENTE: Comisión Europea.

mentación y desregulación del mercado frente a la aspiración de un mercado único comunitario y el no respeto de los principios básicos en la Unión Europea de "preferencia comunitaria" y "solidaridad financiera", al pretender una cofinanciación de las medidas de regulación con participación de los Estados miembros.

Esto ha motivado la petición de su intervención al Presidente del Gobierno, por entender que tal propuesta no respeta el compromiso del Consejo JUMBO de Ministros de Agricultura y Asuntos Exteriores, de setiembre de 1993, por el cual se aplicarían a las OCM pendientes de Reforma los mismos principios agrícolas y financieros aplicados en las OCM ya reformadas.

**PROPUESTAS DE LA MESA PARA LA DEFENSA DE LA VIÑA Y EL VINO**

Frente a las propuestas iniciales de la Comisión, ahora en fase de redefinición, desde España la Mesa para la Defensa de la Viña y del Vino defiende otra serie de propuestas alternativas, entre las que se incluyen:

- Abandono voluntario de la producción, al que se acogería al menos el 10% de las explotaciones vitícolas por carecer de relevo generacional. Ello supondría una reducción de 19 millones de hectolitros en la producción comunitaria.
- Armonización de los impuestos especiales al consumo, reduciendo los de algunos países que son excesivamente elevados. Con estas medidas, el consumo se podría incrementar en 10 millones de hectolitros.
- Realización de la chaptalización con mosto, lo que se traduciría en 20 millones de hectolitros retirados del mercado.
- Aumento de las prestaciones vínicas hasta el 15%, lo que permitiría retirar 9 millones de hectolitros.
- Desarrollo de campañas adecuadas de promoción y educación de los consumidores. □



## LOS AGRICULTORES ESPAÑOLES Y LA REFORMA DEL VINO

■ FERNANDO MORALEDA

Secretario General de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA)



**L**as propuestas de la Comisión Europea para la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del sector vitivinícola han conseguido agrupar a toda la sociedad española en el rechazo frontal a la pretensión de realizar un arranque masivo de viñedos en nuestro país.

La Comisión Europea ha formulado una propuesta discriminatoria e injustificada, tanto en los aspectos relativos al arranque de viñedos como por el tratamiento que da a determinadas prácticas antienológicas, como la adición de azúcar al vino, conocida como chaptalización, que privilegia claramente los intereses de la Europa del Norte y del Centro, dejando en clara desventaja a los viticultores mediterráneos.

El Consejo de Ministros de Agricultura del pasado 19 de septiembre sirvió para conocer la postura firme del

Gobierno español, que no ha hecho sino actuar como portavoz de la sociedad a la que representa. Coincidiendo con esta reunión se produjo una concentración de viticultores ante la sede de la Comisión Europea en Madrid, donde se reiteraban los argumentos del sector productor español.

El tratamiento que la Comisión Europea pretende incorporar a la futura OCM del vino sobre control de excedentes vulnera los principios de unidad de mercado y solidaridad financiera, puesto que no comunitariza dichos excedentes y pretende que los estados miembros cofinancien muchas de las regulaciones sobre el sector. Actitud ésta que contrasta con la postura adoptada respecto a los cultivos herbáceos, la leche o la carne de vacuno, que como sectores productivos típicamente continentales gozan de una

protección de mercado y financiera que para el vino trata de ignorarse.

Si en aquellos sectores ya reformados (los mencionados de herbáceos o leche de vaca) los excedentes comunitarios se englobaron en una bolsa común y España tuvo que pagar, y con creces, las consecuencias de unos excedentes que sus productores no habían generado, en el caso del vino se pretende ahora -por parte de la Comisión- que dichos excedentes se dividan por países, rompiéndose así, totalmente, el principio básico de la unidad de mercado.

Pero no sólo se quiebra este principio sino también el de "solidaridad financiera", ya que si, hasta ahora, la compensación a los agricultores -en los sectores ya reformados- se paga íntegramente desde el presupuesto comunitario, a través del FEOGA-Garantía, en el caso del vino se pre-

tende una co-financiación, es decir que cada país miembro se involucre en estos pagos, con lo que los países más ricos del Norte y Centro de Europa vuelven a estar en mejores condiciones que la Europa mediterránea para afrontar esta reforma.

Sinceramente creo que, en la actualidad, la redundancia en los argumentos de rechazo ante el contenido de esta reforma puede ser útil en términos cuantitativos, pero puede también inducir a olvidar, entre tantas obviedades, algunas de las claves que determinan igualmente el futuro del sector vitivinícola español.

### PERDIDA DE CREDIBILIDAD

En primer lugar, si la Comisión Europea no reforma en profundidad su documento, vulneraría las resoluciones adoptadas en el Consejo "Jumbo" de Ministros de Asuntos Exteriores y de Agricultura de septiembre de 1993, que la obligan a aplicar el mismo tratamiento financiero y de mercado que recibieron las anteriores reformas de producciones continentales.

Y lo que es más grave, si la decisión la adopta finalmente el Consejo de Ministros con el voto en contra de España, éste habrá optado por consolidar una Europa agraria a dos velocidades, e iniciado un proceso de confrontación entre los intereses de la agricultura continental y la mediterránea de incalculables consecuencias para la credibilidad política del proceso de construcción social europea.

Por eso entiendo que si la posición española dentro del Consejo no fuera suficiente para detener este proyecto, el Gobierno español debería involucrarse al más alto nivel, con un veto formal, exigiendo incluso, si fuese necesario, una cumbre de jefes de gobierno para defender sus posiciones y los intereses de un mínimo de 100.000 explotaciones vitivinícolas que se verían afectadas por la imposición de un arranque obligatorio.

En segundo término, y abstrayendo el contenido de la reforma propuesta, permanece el problema relativo a la financiación de las Organizaciones Comunes de Mercado para las producciones mediterráneas aún no reformadas dentro de la Política Agraria Común. Aquí se mantiene el agravio comparativo, que se refleja claramente al comparar las previsiones de gasto de 15.208 millones de ecus para cultivos herbáceos en 1995, con los 1.552 millones de ecus que se prevén para el vino, caso de aprobarse la reforma.

Sin tratarse de una falsa confrontación entre sectores productivos, dado que nuestro país también produce cereales —aunque con la mitad de rendimiento que los del centro y norte de Europa—, sí es más que manifiesto el profundo desequilibrio en el apoyo presupuestario.

En tercer lugar, no hay que olvidar, y no es cuestión baladí, que las reformas de las producciones mediterráneas se van a afrontar después de haber alcanzado un acuerdo comercial en el GATT, mientras que las producciones continentales fueron reformadas dos años antes del acuerdo de Marrakesh. Las repercusiones para uno y otro grupo de producciones son claramente distintas puesto que, mientras que el GATT ratificó el sistema de compensaciones directas aprobadas para los cultivos herbáceos en la denominada "caja verde", para el sector del vino se abrieron las fronteras europeas, posibilitando el crecimiento de las importaciones procedentes de países terceros.

El resultado final sería doblemente negativo puesto que a la importación de vino habría que sumar el incentivo al arranque en las producciones españolas, con lo que ello supone de pérdida de tejido productivo.

El problema, visto desde otra perspectiva, no se limita a las dificultades de un sector concreto, en este caso el vitivinícola, sino que por la importancia social, medioambiental y cultural de esta producción en la historia de nues-

tro país, debe considerarse más como una cuestión que afecta al conjunto de los intereses del Estado español.

### EMPLEO Y MEDIO AMBIENTE

Efectivamente, la pérdida de empleo directo o inducido (se calculan unos 30.000 empleos fijos y 1.200.000 jornales anuales) que conllevaría la reforma, unida al deterioro medioambiental que produciría, nos hace afirmar que el rechazo a la misma no puede circunscribirse, como afortunadamente está ocurriendo, a las Organizaciones Profesionales Agrarias.

En las próximas semanas se va a continuar discutiendo el futuro de esta Organización Común de Mercado, por lo que esperamos que el veto expresado por nuestro Ministro de Agricultura no tenga una vida exigua. Es el criterio político y no las composendas tecnocráticas lo que debe prevalecer en la posición permanente de la delegación española.

En este sentido, aun siendo muy importante la solidaridad con la postura española de Italia, Grecia y Portugal, y la comprensión de Irlanda, Holanda y Dinamarca, también es verdad que hay suficientes motivos para pensar que el bloque mediterráneo puede no llegar unido al final de las negociaciones, y que sólo con comprensión es difícil adoptar un acuerdo beneficioso para nuestro país. Por consiguiente, España debe afrontar la hipótesis de defender sus criterios en solitario, aunque para ello tenga que recurrir a elevar el problema a una cumbre de Jefes de Estado.

Por último, vaya por delante que la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) colaborará activamente con el Gobierno español para provocar cambios en profundidad en la Organización Común del Mercado Vitivinícola, puesto que estamos convencidos de que nos asiste la fuerza de la razón y de que la Comisión no tiene ningún derecho a enfrentarnos a una disyuntiva absurda: vino o desierto. □

## EL ESFUERZO INVERSOR DEL SECTOR ELABORADOR DE VINO

■ SANTIAGO MENENDEZ DE LUARCA

Director General de Industrias Agrarias y Alimentarias. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



**E**l sector elaborador de vino en España ha realizado un gran esfuerzo en los últimos años para cambiar muchas prácticas que se venían aplicando de manera tradicional e incluso para modificar un tipo de empresa que no era el adecuado, ni por su tecnología, ni por su gestión, ni incluso por su tamaño.

Aspectos que pesaban de manera significativa sobre un colectivo muy amplio, y que no era fácil convencer de que tenía que invertir, no para producir más, sino para producir mejor, y de esta manera vender más y mejor.

En este contexto el sector vitivinícola emprendió un camino difícil y costoso, que desde 1986, año de nuestra entrada en la Unión Europea, ha

supuesto una modernización que no ha tenido precedentes, y que ha representado una reinversión de beneficios en momentos en que los costos se incrementaban al mismo tiempo que en el mercado aparecían dificultades, e incluso el comercio exterior sufría una fuerte contracción.

Este esfuerzo inversor en los ocho años que van de 1986 hasta 1993 se cuantifica en unos 100.000 millones de pesetas, cuya distribución territorial y por finalidades de inversión se recogen en los cuadros nº 1 y 2.

Así, se constata que más del 40% de las inversiones realizadas en ese periodo se han centrado en la elaboración de vino, cerca de un 20% en "envasado y embalaje", otro 13% en "crianza", y porcentajes próximos al

10% en inversiones para "tratamientos" y "almacenamiento".

En cuanto a la distribución territorial, destaca el esfuerzo inversor de las bodegas de Castilla-La Mancha, con un 34% del total, seguida de Cataluña, con cerca de un 14%, La Rioja con casi un 10% y Andalucía con un 9%.

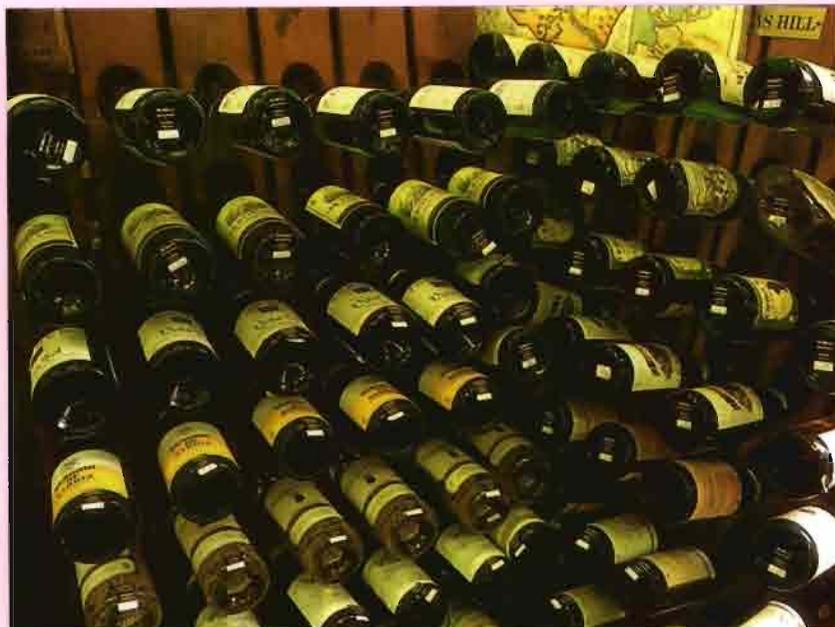
### NUEVAS INICIATIVAS

El amplio proceso de renovación y modernización realizado desde el ingreso de España en la Unión Europea —favorecido, además, por las subvenciones procedentes de los programas de apoyo de la UE— no ha agotado, sin embargo, la necesidad de acometer nuevas iniciativas de cara al futuro.

En este sentido, hay que destacar, una vez reconocida y constatada la amplia renovación en mejoras tecnológicas, que el sector elaborador de vino en España no puede dar por agotado el esfuerzo en esa línea, porque la rápida evolución tecnológica a todos los niveles va a exigir siempre una constante inversión en las instalaciones de las bodegas.

Pero ese esfuerzo permanente hay que combinarlo también con otro tipo de inversiones, centradas más en intangibles, porque la verdadera rentabilidad de la renovación de instalaciones y la capacidad de combinar "modernidad" y "tradición" exigen ahora un refuerzo de las actuaciones encaminadas a mejorar la presencia de los vinos españoles en el mercado, tanto de puertas adentro como en los mercados internacionales.

De tal forma, las inversiones de futuro hay que orientarlas en mayor medida hacia los procesos de comer-



CUADRO Nº 1  
INVERSIONES EN  
INDUSTRIAS ENOLOGICAS  
POR COMUNIDADES AUTONOMAS  
(1986/1993) (MILL. DE PTAS.)

	Nº	INVERSION
ANDALUCÍA	72	8.807,2
ARAGON	71	2.940,5
ASTURIAS	4	306,9
BALEARES	3	124,5
CANTABRIA	3	549,9
CANARIAS	4	458,8
CASTILLA-LA MANCHA	353	33.973,7
CASTILLA-LEON	118	7.449,1
CATALUÑA	198	13.622,1
C. VALENCIANA	113	3.585,8
EXTREMADURA	32	1.881,2
GALICIA	36	4.022,2
LA RIOJA	92	9.838,6
MADRID	24	850,8
MURCIA	33	2.829,9
NAVARRA	27	4.599,1
PAIS VASCO	21	4.344,7
<b>TOTAL</b>	<b>1.204</b>	<b>100.185,0</b>

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO Nº 2  
INVERSIONES EN INDUSTRIAS  
ENOLOGICAS POR FINALIDADES  
(1986/1993) (MILL. DE PTAS.)

ACTIVIDADES	Nº	INVERSION
RECEPCION	375	3.506,5
ELABORACION	1.026	42.077,7
CRIANZA	231	13.024,0
TRATAMIENTOS	459	9.517,5
ALMACENAMIENTO	555	9.016,6
ENVASADO Y EMBALAJE	339	18.033,3
COMERCIALIZACION	315	5.009,4
<b>TOTAL</b>	<b>3.300</b>	<b>100.185,0</b>

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

cialización, las estrategias de penetración en nuevos mercados, las actuaciones centradas en promoción del consumo, las actuaciones de marketing y publicidad –incluyendo desde el diseño de botellas o etiquetas hasta la formación de una imagen de “calidad” y “cultura” para nuestros vinos–, la apertura de nuevos frentes para la exportación, etcétera.

Una serie de inversiones no encaminadas, lógicamente, a incrementar la capacidad de las bodegas, sino a reforzar aún más la calidad de la oferta, mejorar los sistemas de distribución y promocionar el consumo.

### EL FACTOR HUMANO

El análisis de las inversiones realizadas es orientativo de la dirección en que se mueve el sector y del esfuerzo que está haciendo a nivel material para encontrar una salida a una situación que se hace cada vez más difícil si no se trabaja con imaginación para encontrar las oportunidades que ofrece el mercado.

No cabe duda que la inversión en tecnología y en instalaciones idóneas es un requisito indispensable para elaborar buenos vinos, y que difícilmente puede conseguirse este objetivo sino

disponemos de ambas, pero el elemento fundamental para sacar adelante el sector y hacer rentable a las empresas es el elemento humano, que debe sacar el máximo provecho de todas las posibilidades que le permite conjugar una materia prima diversa en su potencialidad y una tecnología que realce todas las características aromáticas y gustativas de la uva, junto con una evolución que mediante una crianza y envejecimiento apropiado consiga un vino apetecido por el consumidor.

No hay que olvidar que respecto a la calidad el consumidor es el juez último y en consecuencia hay que satisfacer sus gustos y en este sentido hay que ofrecer un producto con vocación comercial.

De ahí que otro de los objetivos claros que deben asumirse en nuestro país, cuya tradición enológica es larga, sea el desarrollo de una formación permanente del personal que trabaja en las bodegas, bajo la idea de disponer de un plantel de titulados y de gestores que afiancen el futuro del sector y conseguir que el personal encargado de bodega pueda disponer de una formación continua que permita conocer las tendencias del mercado y los adelantos técnicos. □

## EL VINO COMO COMPONENTE DE LA DIETA

■ ROSAURA FARRE

Area de Nutrición y Bromatología. Facultad de Farmacia. Universidad de Valencia



**E**l vino es un componente tradicional de la dieta de los países del sur de Europa. Se trata de una bebida alcohólica obtenida por fermentación de la uva, que contiene compuestos propios de ésta, junto a los resultantes de la fermentación, siendo el alcohol el componente mayoritario. Precisamente su presencia en el vino hace que, periódicamente, se ponga en cuestión su consumo. Así, por ejemplo, los medios de difusión se han hecho, recientemente, amplio eco de las declaraciones de uno de los responsables del grupo de toxicomanías de la Organización Mundial de la Salud, quien indicaba que la mejor ingesta del alcohol era la nula, y esta declaración se traducía en la siguiente recomendación: debe eliminarse totalmente el vino de las comidas.

A la vista de la información disponible surgen varias preguntas:

– Si la dieta mediterránea ofrece ventajas desde el punto de vista de reducción de trastornos cardiovasculares y morbilidad ¿será tan perjudicial el vino como dicen?

– ¿El alcohol ingerido con moderación tiene solo efecto perjudicial o, como indican los cardiólogos, ejerce un efecto beneficioso en el hombre?

– ¿Es correcto tratar como sinónimos vino y alcohol?

Para responder a estas cuestiones parece conveniente recordar, en primer lugar, que el vino es una disolución hidroalcohólica, con contenidos de alcohol que habitualmente oscilan entre un 9 y un 16%, y en la que además se hallan presentes azúcares residuales y aminoácidos en pequeña cantidad, siendo prácticamente nula la

presencia de vitaminas, puesto que las correspondientes a la uva, principalmente del grupo B, son factores de crecimiento de los microorganismos de la fermentación. Los contenidos de sales minerales son variables dependiendo del tratamiento del mosto y de la uva, destacando algunos autores el posible papel del vino como fuente dietética de hierro.

Además, el vino tiene otros componentes minoritarios responsables de las características organolépticas que hacen agradable su consumo, tales como ácidos orgánicos, aldehídos y compuestos polifenólicos, entre los que se incluyen las materias colorantes y los taninos.

Desde el punto de vista nutritivo, y gracias al alcohol que contiene, el vino contribuye al aporte energético, puesto que cada gramo de alcohol

proporciona 7 Kcal., diferenciándose de los restantes principios inmediatos, hidratos de carbono, lípidos y proteínas, en que se absorbe rápida y fácilmente en el estómago y se metaboliza a una velocidad constante e independiente de la alcoholemia de 6 a 7 g. de etanol por hora, o sea un organismo adulto es capaz de metabolizar unos 150 g./24 horas.

### VINO Y SALUD

En el aspecto sanitario se relaciona el consumo moderado de alcohol con un menor riesgo de enfermedad coronaria, puesto que dosis bajas de etanol parecen aumentar, por estímulo de su síntesis hepática, la fracción de colesterol unido a las lipoproteínas de alta densidad. Este es el denominado colesterol "bueno", pues cuanto más elevada sea esta fracción, mayor será la protección frente a la arteriosclerosis y otros trastornos cardiovasculares. Dado que esta relación se ha establecido gracias a los datos obtenidos en estudios epidemiológicos, no es posible confirmar si la relación es real o sólo casual, aunque no debe descartarse la posibilidad de que las personas que beben alcohol con moderación sean asimismo moderadas en su forma de vida o dicho de otro modo tengan hábitos más sanos.

Desde hace algunos años se sabe, gracias a los estudios y esfuerzos del profesor Masquelier de la Universidad de Burdeos, que el vino contiene, además de los compuestos ya mencionados, los denominados "protoantocianidoles", compuestos polifenólicos, procedentes de la uva, que poseen entre sus propiedades dos de interés fisiológico, a saber, su afinidad por las proteínas ricas en prolina (colágeno) y su acción antioxidante. La primera es la que, desde el punto de vista industrial, permite que algunos de estos protoantocianidoles, los taninos sean utilizados en el curtido de las pieles, y desde el fisiológico actúen reforzando el tejido conjuntivo humano.



Mientras que gracias a su acción antioxidante actúan como protectores de moléculas fácilmente oxidables, tales como las vitaminas C y E y los ácidos grasos polinsaturados. Por la misma razón ejercen un efecto de captación de los radicales libres de oxígeno, protegiendo así frente a cualquier agresión por oxidación, que es la causa de envejecimiento prematuro de los tejidos. En la actualidad se estima asimismo de gran interés la potencial actividad antioxidante de los protoantocianidoles frente a las lipoproteínas de baja densidad.

Evidentemente los protoantocianidoles son componentes minoritarios del vino, su contenido es variable en función de la variedad de la uva y del origen y de las técnicas de elaboración del vino, pero sus efectos son sin duda de interés. Por otra parte, desde hace años se reconoce el efecto de protección vascular que ejerce el vino. Este podría considerarse resultante de los correspondientes al etanol y a los protoantocianidoles y explicaría la llamada "paradoja francesa", es decir la relativamente baja incidencia de trastornos de tipo cardiovascular en una población como la francesa, que utiliza como grasa de cocinado la de origen animal y en cuya dieta el vino es un componente usual.

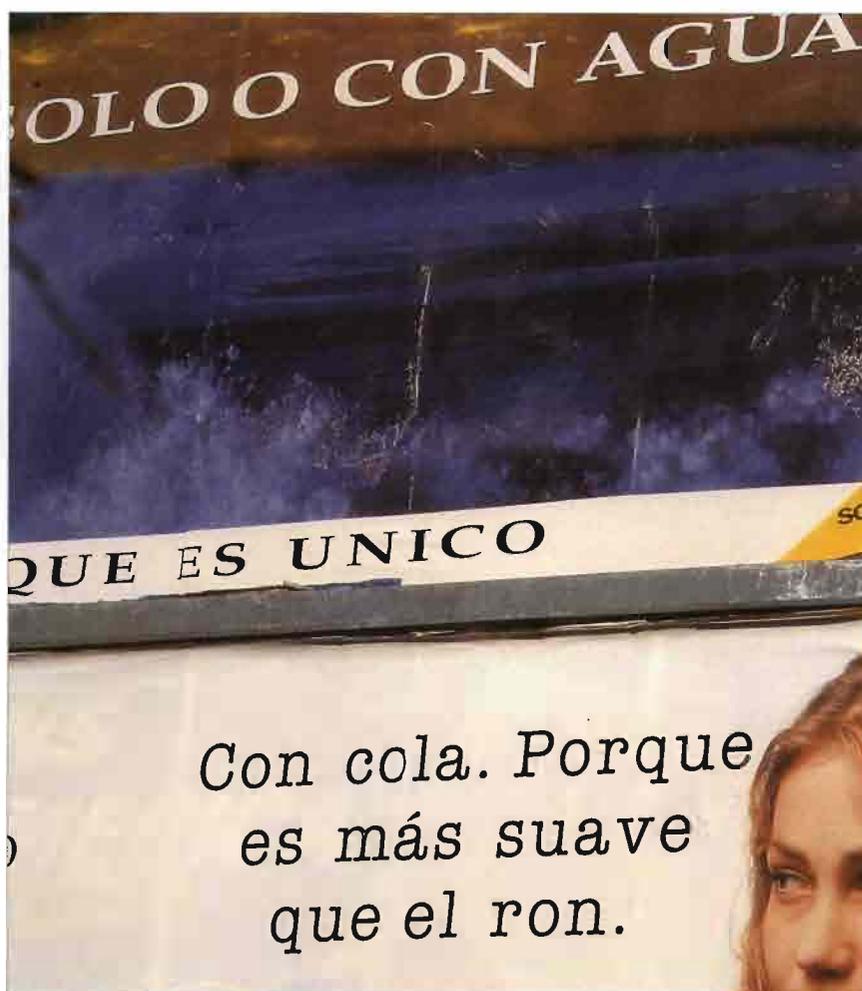
En el mismo sentido debe contemplarse el vino en la dieta mediterránea. Así, en la Conferencia Internacional sobre la dieta mediterránea celebrada en Estados Unidos en 1993 se reconocía que puede disfrutarse del vino con moderación. Por tal se entiende de uno a dos vasos de vino, según se trate de mujeres o hombres, respectivamente, y de preferencia en las comidas. Aunque su consumo debe considerarse optativo y evitarse siempre que implique un riesgo, tanto para uno mismo como para los demás. Se subraya que una ingesta moderada de vino parece no sólo reducir el riesgo de trastornos cardíacos, sino también la mortalidad en general. A ello debe añadirse que es conveniente tomar vino bien elaborado.

Las observaciones hasta ahora realizadas confirman el refrán popular "beber con medida alarga la vida", porque aunque el vino contiene alcohol no es correcto considerarlos sinónimos y, siempre que se consuma con mesura en las comidas y no se sufran enfermedades metabólicas, la ingesta de vino no sólo no debe plantear problemas sino que inclusive puede comportar beneficios, como ya indicaba el príncipe D. Juan Manuel en el "Libro de los Ejemplos" cuando afirmaba que "el vino es muy virtuoso y mal usado dañoso". □

# PUBLICIDAD

## ¿SINTOMAS DE AGOTAMIENTO?

■ LADISLAO GONZALEZ



– Los cambios experimentados por la sociedad española en su escala de valores, en la que el consumo y los valores materiales han pasado a ser elementos claves de comportamiento, “el consumo es una expresión humana que está empezando a estar cargada de aspectos negativos, quizás por su asociación con la idea del consumismo que es el hecho religioso de la edad moderna”(Del Pino, 1993).

– Una situación económica de crecimiento correspondiente a finales de los ochenta y comienzo de los noventa que conlleva un nivel de vida elevado y una superior capacidad de compra de los consumidores.

– La globalización del mercado, principalmente del entorno europeo, que comporta situaciones de concentración de la distribución y de las empresas fabricantes a la vez que se generan necesidades de dominio del mercado por parte de los fabricantes debido a la facilidad de entrada en los mercados y por consiguiente de una gran explosión de la competencia.

Este marco de actuación ha permitido una evolución positiva de la inversión en publicidad en los últimos años. Por el contrario, el elemento negativo de esta situación es la gran concentración de empresas anunciantes por la imposibilidad de mantener, por parte de las pequeñas empresas, la carrera de incremento del presupuesto publicitario que la situación requiere.

Esta situación permite obtener una posición de ventaja para las grandes compañías, cuyo resultado se traduce en favorecer, aún más si cabe, la tendencia a la concentración de empresas o de la oferta de productos por expulsión de las pequeñas compañías. Así lo confirma la situación detectada en Estados Unidos hace algunos años. “La publicidad puede ser un elemento

**L**a publicidad es sin duda “la forma de comunicación más utilizada en la actualidad por las empresas españolas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales”, (Díez de Castro y Martín, 1992). La evolución a lo largo de los años de las cifras de inversión en dicha actividad de comunicación ratifican esta aseveración. Sin embargo el panorama de los medios de comunicación ha cambiado de forma sustancial y este cambio debe tener un reflejo en el sistema de actuación de las empresas en materia de comunicación.

La anterior situación de monopolio del medio televisivo permitía un dominio global y conjunto de la audiencia con lo que la actividad de la publicidad estaba cautiva por un solo medio; las posibilidades de control de las tarifas publicitarias eran suficientemente elevadas como para permitir un constante incremento de tarifas en función de la necesaria demanda de los anunciantes.

Por otra parte existen elementos que coadyuvan al incremento de la demanda de publicidad y por tanto de las tarifas de publicidad, entre los que se pueden destacar:

CUADRO Nº 1

**EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA (MILLONES DE PESETAS)**

AÑOS	A PRECIOS DE TARIFA		A PRECIOS ESTIMADOS DE COMPRA			
	INVERSION TOTAL	VARIA.%	INVERSION REAL	AÑO	VARIACION % TARIFA	REAL
1988	755.651	0,0	710.276	0,0	0,0	0,0
1989	941.400	24,6	879.476	23,8	9,5	13,1
1990	1.139.942	21,1	1.009.000	14,8	10,3	4,1
1991	1.371.000	20,3	1.136.000	12,5	9,0	3,3
1992	1.694.000	23,6	1.265.000	11,4	8,0	3,1
1993	1.973.500	16,5	1.206.500	-4,6	7,0	-11,6

FUENTE: Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Duplo I.A.M.

CUADRO Nº 2

**INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA A PRECIOS ESTIMADOS DE COMPRA, DEFLACTADO EL IPC (MILLONES DE PESETAS)**

AÑO	INVERSION
1988	710.276
1989	839.195
1990	905.745
1991	961.897
1992	1.020.161
1993	928.791

FUENTE: Elaboración propia a partir de F.N.E.P.

clave de una economía competitiva, pero como los presupuestos publicitarios van haciéndose cada vez más gigantescos, se convierte así mismo cada vez en un arma que beneficia a los grandes en perjuicio de los pequeños. Ingresar y mantenerse en la liga de los grandes exige gastar más y más dinero en publicidad", (Clark, 1988).

**EVOLUCION DE INVERSIONES**

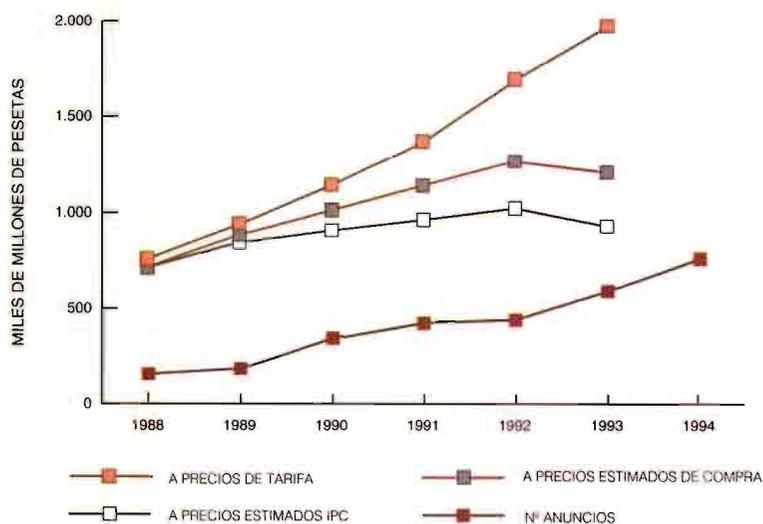
La dificultad de obtención de datos exactos de la inversión en publicidad proporciona una diversidad de valores que conllevan dificultades a la hora de validar los resultados globales de la inversión.

Así, se encuentran datos heterogéneos en la valoración de la inversión, como ocurre, por ejemplo, cuando se analizan datos de inversión sólo de los principales medios o sólo del medio televisión. El diario "Expansión", en su edición de fecha 13/05/94 con fuente de Nielsen/Reprex, indica que la inversión publicitaria en 1993 fue de 539.098 millones de pesetas.

La revista "Advertising Age International" en su nº de 21 de Marzo de 1994 considera la cifra de 1.105.000 millones de pesetas como inversión en publicidad en España para 1993. La revista "Campaña", en su número 444 de fecha 1/15 de Marzo de 1994, sólo se refiere a la inversión publicitaria

GRAFICO Nº 1

**EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA**



FUENTE: Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Duplo. I.A.M.

para 1993 en medios principales a precios de tarifa dando una cifra de 1.304.106 millones de pesetas, dejando fuera en este caso la consideración de "otros medios" tales como el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, etcétera, lo que representa dejar sin analizar el 34% de la cifra. Es cierto que la valoración de conceptos como sponsoring, patrocinios y artes gráficas puede resultar algo complicado y sobre todo difícil de comparar.

No obstante, para considerar un análisis global de evolución de las magnitudes se deben incluir todos los datos que recoge la Federación de Empresas de Publicidad (ver cuadro nº 1). Si bien se aprecia un gran crecimiento hasta el 1992, a partir de ese año encontramos un cambio importante en la tendencia; no obstante el dato de un solo año no es suficiente para sacar conclusiones definitivas sobre el futuro de la inversión en publicidad.

# Una organización a su servicio



Carrera En Cortes, 231 - 46013 VALENCIA (España)  
Tel.: (96) 367 51 50 - Fax: (96) 367 75 66



Este análisis está soportado sobre los datos de las tarifas de publicidad, pero el resultado es bien distinto si se analizan los datos referidos a los precios estimados de compra que representan mejor la realidad de la inversión en publicidad, también relacionados en el cuadro nº 1. Los grandes incrementos de inversión que configuraban los datos anteriores se ven relegados a incrementos mucho más reducidos, del orden del 3-4% y con una tendencia descendente mucho más clara.

En el gráfico nº 1 se puede ver de forma más clara la evolución de las magnitudes consideradas, que pueden dar una idea de la tendencia descendente de la inversión en publicidad, tendencia debida en parte a la mala situación económica desde 1992 y que se ha dejado sentir en la inversión de las compañías en publicidad. También se ve que existe una desviación continua de ambos valores con lo que se confirma una cada vez más elevada presión de la oferta de espacios de anuncios por las cadenas televisivas.

Si esta evolución se indicia en base al IPC para incluir el efecto inflación se ve que la evolución de la inversión en publicidad es claramente negativa (ver

cuadro nº 2 y representación gráfica incluida en el gráfico nº 1).

Aún con la dificultad de homogeneidad que presenta la utilización de datos de inversión en publicidad de distintas fuentes, se puede apreciar en el gráfico nº 2, en un plano temporal más amplio, la evolución de dicha inversión en publicidad desde el año 1979.

La diferencia entre ambos conceptos de la "inversión a precios de tarifa" y a "precios estimados de compra" es la consideración de que las tarifas oficiales publicadas por los distintos medios no se corresponden con las realmente pagadas por los anunciantes. Esto es así porque la existencia de oferta de medios donde publicitar está ejerciendo el efecto regulador y de competencia en un mercado más abierto y competitivo.

Estas tarifas pueden llegar a ser reducidas hasta límites hace poco insospechados; descuentos del 50-65% y hasta del 80%, (De Córdoba, 1994) pueden ser conseguidos en base a la rentabilidad y a la potencia del anunciante o la central de medios; la negociación por módulos o paquetes, en base al volumen de inversión y en base

a los índices de audiencia son elementos claves para considerar la evolución de la negociación y por lo tanto de los descuentos sobre la tarifa publicitaria.

### LAS RAZONES DEL PARON

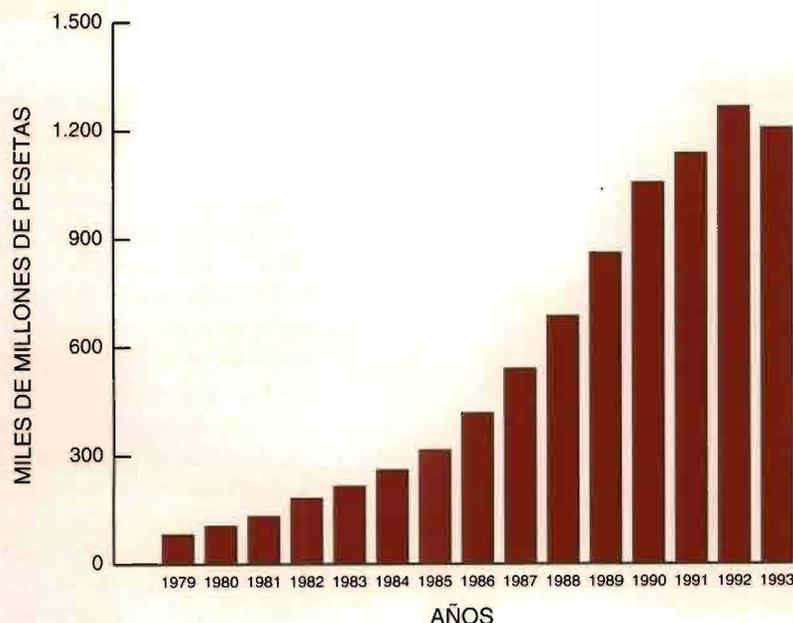
¿Por qué se ha producido este movimiento en un mercado que según los datos era de continuo crecimiento?. La respuesta es compleja, pero una de las causas más importantes de dicha sacudida en el mercado de la publicidad ha sido la aparición de las cadenas de televisión privadas y autonómicas, que ha supuesto el cambio fundamental a que antes nos referíamos.

Se ha pasado de una audiencia cautiva y sin posibilidades de elección de cadena –y por lo tanto con facilidad de aplicación de una tarifa– a otra audiencia con pluralidad de oferta televisiva y con la avidez de cambio por parte del consumidor que proporciona la novedad de la posibilidad de elección de cadena. Esta turbulencia en la actividad de cambio ha generado una movilidad en la audiencia que es la que ha actuado como elemento catalizador del incremento de la inversión en publicidad para tratar de llegar a esa audiencia en constante movimiento y para la que no existía historia sobre su comportamiento que permitiera valorar la acción de la publicidad en los primeros momentos.

Esto ha supuesto una verdadera revolución no sólo en la pluralidad de oferta de medios que quieren obtener una cuota de mercado sino también en la cantidad de espacios publicitarios a "vender" a los anunciantes. En el cuadro nº 3 se muestran las fechas de puesta en funcionamiento de las cadenas de televisión y se puede comprobar, en tal sentido, que desde que comenzó la oferta plural televisiva, –que se puede concretar en la aparición de las cadenas privadas y la mayoría de las autonómicas–, entre los años 1989 y 1990 se ha producido un incremento momentáneo para después comenzar una tendencia negativa.

Esta situación ha comportado un incremento importante en la inversión

GRAFICO Nº 2  
INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA 1979-1993



FUENTE: Elaboración propia a partir de F.N.E.P.

CUADRO Nº 3  
CADENAS DE TV EN ESPAÑA

CADENA	LANZAMIENTO	COBERTURA
TVE-1	1955	NACIONAL
TVE-2	1965	NACIONAL
TV-3	1980	CATALUÑA
CANAL 33	1989	CATALUÑA
ETB-1	1985	P. VASCO
ETB-2	1986	P. VASCO
CANAL SUR	1989	ANDALUCIA
TELEMADRID	1989	MADRID
CANAL-9	1989	C. VALENCIANA
TVG	1989	GALICIA
ANTENA 3	1989	NACIONAL
TELE 5	1990	NACIONAL
CANAL PLUS	1990	NACIONAL (CODIF.)

en publicidad, que se puede comprobar con la evolución de la participación de la inversión en publicidad en el producto interior bruto (PIB) y la comparación en este sentido de España con los países desarrollados, que se recoge en el cuadro nº 4 y el gráfico nº 3.

La evolución de la participación de la inversión en publicidad en el PIB partiendo de una cifra en 1980 del 0,63% ha tenido un crecimiento mucho más importante hasta llegar al 1,73% que la del resto de países considerados, pero no sólo el crecimiento en sí mismo, sino que la magnitud total de participación ha sido superada por la de España.

A la vista de lo anterior parece aceptable considerar que la capacidad de crecimiento de la inversión en publicidad está agotada. En todo caso si consideramos una tendencia de alineamiento de las economías de nuestro entorno, la posibilidad de crecimiento de la publicidad debe ser negativa para adaptarse al resto de economías.

Si el análisis se efectúa sobre los ratios de participación en el PIB de los

otros países considerados frente a España se puede comprobar que la situación ha sufrido un cambio importante. La valoración de los ratios anteriores indica un gran cambio en la relación entre los PIB y la inversión en publicidad. Los casos de Alemania o Gran Bretaña, y sobre todo de Estados Unidos, presentan una variación absolutamente significativa con un cambio importante en dicha participación.

Estos datos reflejan una posición de partida muy desfavorable para la relación de la inversión en publicidad frente al PIB de España en relación con otros países y una evolución muy significativa que ha llegado a invertir esa relación con lo que la participación de la publicidad en el PIB es claramente mas elevada en el caso de España, tal como refleja el gráfico nº 4.

El análisis no puede ser limitado a una sola causa. La situación económica tiene que haber ejercido gran influencia en la limitación o incluso retroceso de la participación en esos países; pero en España la situación de crisis de 1992 ha sido importante e incluso más dramáti-

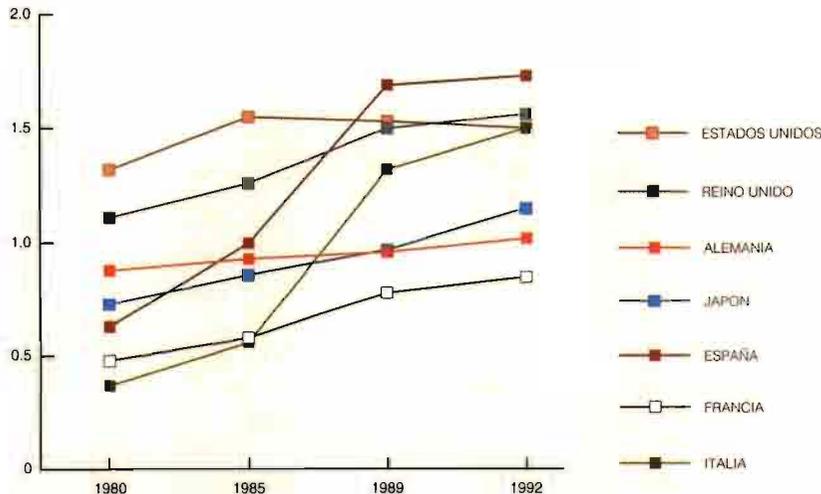
ca que en otros países; por otra parte en España se produjo la unión de demasiados eventos en ese mismo año que pueden justificar en parte el importante crecimiento. No obstante es aceptable considerar que el gran cambio antes indicado de la apertura de la cadena de televisión ha sido una causa importante en ese crecimiento.

Otro de los medios con gran importancia en la inversión de publicidad es la prensa escrita que si se incluye a las revistas suponen cerca del 20% del total de inversión. Si vemos la relación de ingresos/publicidad que presentan los diarios (IP-MARK, nº436, 1/15 Octubre), las posibilidades de crecimiento de la inversión en estos medios parece complicada.

La media de los ingresos por publicidad sobre los ingresos totales es del 49,4%, y hay periódicos que llegan hasta el 70%; "...además en los últimos cuatro años se ha producido un descenso del 13,4% en la dependencia económica de la publicidad en la prensa" (IP-MARK nº 436). Por tanto, no parece que la tendencia pueda variar y producirse una evolución positiva de la inversión en publicidad en estos medios.

GRAFICO Nº 3

**RELACION ENTRE INVERSIONES PUBLICITARIAS Y PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)**



FUENTE: Lintas (A precios de mercado).

Si se considera la ocupación publicitaria sobre el total de páginas publicadas como un índice de capacidad de crecimiento de publicidad, nos encontramos con que los periódicos de más difusión están con un índice de ocupación difícil de incrementar (ver cuadro nº 6). "La Vanguardia" tiene un 43,6% de ocupación sobre el total de páginas publicadas y "El País" tiene un 37,1%, estando cercanos al 30%. diarios como "ABC" y "El Mundo". Difícilmente con esta situación se podrá esperar un crecimiento en la inversión publicitaria, pues se podría producir una saturación de la superficie de las páginas de los periódicos.

En cuanto a las revistas, otro gran aportador de publicidad, no disponemos de datos pero solo con valorar los suplementos dominicales se puede aceptar que su índice de ocupación es elevado.

**INVESTIGACION DE MERCADOS**

Desde un punto de vista de investigación de mercados es de indudable importancia la realización de la etapa descriptiva y la etapa explicativa, pero es también necesario realizar una cierta

previsión o valoración del futuro de la evolución de esta magnitud. Por tanto se deben considerar los resultados que la actual publicidad está aportando al anunciante, puesto que éste es el fin de la publicidad y son los que en definitiva van a orientar la inversión futura en publicidad.

Es importante analizar cuestiones, como, por ejemplo, si la publicidad actual alcanza los objetivos que espera el anunciante y por los que está dispuesto a pagar. La publicidad considerada como una comunicación comercial "tiene como objetivo básico crear mensajes motivadores que mediante su difusión modifiquen el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto que se pone a la venta" (Sánchez Guzmán, 1989).

Estos objetivos se consiguen a través de la generación de unos efectos. En el lanzamiento de un producto uno de los elementos importantes a transmitir es la notoriedad del producto, su uso y el beneficio que reporta al consumidor y la incitación a la prueba; durante la vida del producto el objetivo es el de recobrar notoriedad si la ha perdido, extender el uso del producto y, en definitiva, diferenciarlo del resto de productos.

CUADRO Nº 4

**PARTICIPACION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD EN EL P.I.B**

PAIS	1980	1985	1989	1992
FRANCIA	0,48	0,58	0,78	0,85
ALEMANIA	0,88	0,93	0,96	1,02
ITALIA	0,37	0,56	1,32	1,50
GRAN BRETAÑA	1,11	1,26	1,50	1,56
JAPON	0,73	0,86	0,97	1,15
ESTADOS UNIDOS	1,32	1,55	1,53	1,50
ESPAÑA	0,63	1,00	1,69	1,73

FUENTE: Lintas (A precios de mercado).

CUADRO Nº 5

**RATIOS DE PARTICIPACION EN EL P.I.B. DE VARIOS PAISES EN RELACION CON ESPAÑA**

PAIS	1980	1985	1989	1992
FRANCIA/E	0,76	0,58	0,46	0,49
ALEMANIA/E	1,39	0,93	0,56	0,58
ITALIA/E	0,58	0,56	0,78	0,85
R. UNIDO/E	1,76	1,26	0,88	0,90
JAPON/E	1,15	0,86	0,57	0,66
U.S.A./E	2,09	1,55	0,90	0,86
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00

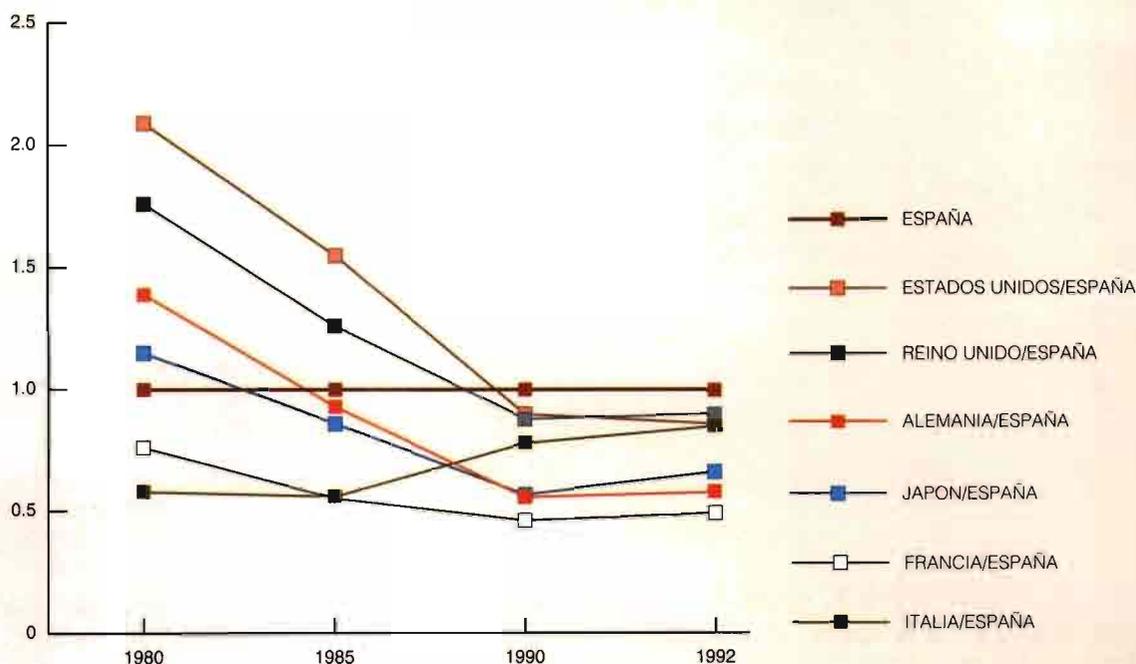
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos LINTAS.

¿Se puede conseguir ese objetivo de "crear mensajes motivadores" en una situación de casi saturación de los medios?. La respuesta es difícil de concretar pero parece que la capacidad de "consumir publicidad" que tiene el consumidor debe tener un límite, averiguar si la actual "carga de publicidad" -a la que se ve sometido el consumidor- está llegando a saturar su capacidad de asumir y absorber los mensajes publicitarios es el elemento clave de la situación.

La posibilidad de ofrecer más tiempo o más espacio de exposición de publicidad para poder invertir más en publicidad parece que está complicado. Por un lado, debido a las limitaciones antes comentadas y, por otra parte,

GRAFICO Nº 4

**RATIOS DE PARTICIPACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN EL PRODUCTO INTERIOR BRUTO**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Lintas.

porque la legislación impone unos límites de tiempo de anuncios a las cadenas de televisión.

No obstante, la opinión del presidente de la agencia norteamericana "Needham, Harper and Steers" "... si los medios de radiodifusión desean vender más tiempo de publicidad, deben estar dispuestos a proporcionar a sus clientes más exposición, aunque eso signifique crear programas nuevos para los grandes anunciantes" (Rubin, 1984).

Parece que esta opinión ha sido valorada positivamente por los medios a la vista de la evolución del número de spots publicitarios en los últimos años y que se puede comprobar en el gráfico nº 5, con lo que las posibilidades de ampliar este número son reducidas y en todo caso producirían una saturación más peligrosa en el espectador.

El reparto de esa gran cantidad de anuncios entre las horas de emisión es difícil de valorar pero como ejemplo de la presión de este gran número de anuncios en el espectador, podemos



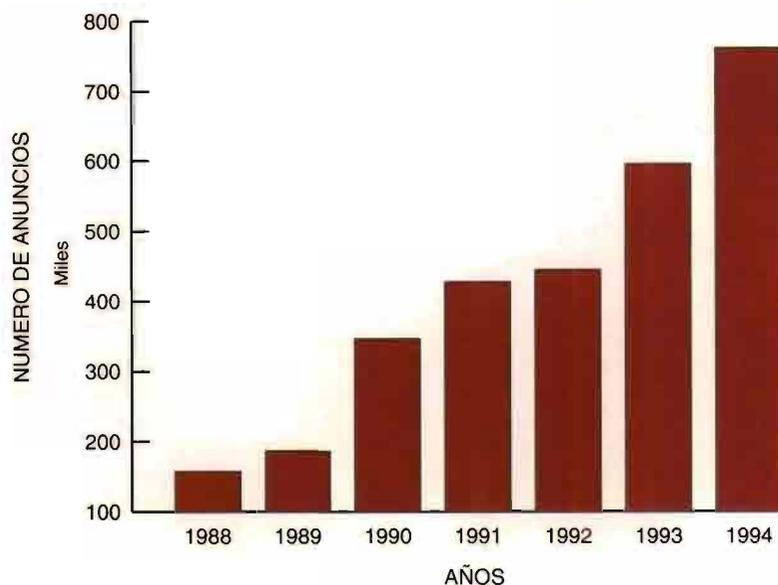
CUADRO Nº 6:  
DIARIOS CON MAYOR OCUPACION PUBLICITARIA

TITULO	% PAG. PUBLIC. S/TOTAL	DIFUSION %	PUESTO RANKING
LA VANGUARDIA	43,6	5,2	5
EL PAIS	37,3	10,5	1
EL CORREO	32,8	3,3	8
ULTIMA HORA	31,7	—	36
HERALDO DE ARAGON	30,9	1,5	15
EL PERIODICO DE CATALUÑA	30,3	4,6	6
EL MUNDO	28,5	5,2	4
ABC	27,7	8,4	2
DIARIO DE MALLORCA	27,7	—	39
EL PUNT	25,2	—	46

DATOS DE 1993

FUENTE: IPMARK nº 436/1—15 Octubre.

GRAFICO Nº 5  
EVOLUCION DEL NUMERO DE SPOTS PUBLICITARIOS EN LAS CADENAS ESPAÑOLAS DE TELEVISION



FUENTE: Infoadex.

utilizar el análisis que hizo el diario "El País" sobre la incidencia de la publicidad en la emisión del pasado viernes día 4 de Noviembre de 1994.

El análisis recogido en ese estudio constata que "TELE 5", durante la emisión de una película de 130 minutos de duración, incluyó 85 anuncios, con

una duración global de 27 minutos y un 20,7% de ocupación. Por su parte, "ANTENA 3" emitió una película de 96 minutos, con 80 anuncios que absorbieron 32 minutos, de donde se deduce un índice de ocupación del 33%. Igualmente, "LA 2", con una película de 104 minutos, incluyó 52 anuncios, con una

duración de 21 minutos y una ocupación del 20%.

En cuanto a "TVE-1", el informe de "El País" no incluye datos, pero el comentario es el siguiente: "los cortes publicitarios se convirtieron en una atracción más del programa. Cada pocos minutos, la cortina del escenario se bajaba...para dar paso a los consejos publicitarios. Incluso cuando avisaba del final de corte publicitario no era para volver a la gala, sino para volver a emitir más anuncios... de promoción de la propia cadena y de la firma patrocinadora. Toda una prueba a la paciencia del espectador".

### PRESENCIA, PRESION Y RESULTADOS

Con esta perspectiva es difícil considerar la posibilidad de que por la vía del incremento de la exposición pueda venir un incremento de la inversión en publicidad. La saturación del consumidor es evidente, porque con una ocupación publicitaria sobre el tiempo de una película del orden del 20-33% es difícil de aceptar para que el efecto de la publicidad actúe.

Se puede ver la evolución de la inversión en publicidad y el número de anuncios en el gráfico nº 1, lo que da una idea de que se ha tratado de compensar los menores ingresos por el descenso de las tarifas (aumento de los descuentos) con el incremento del número de anuncios.

Se puede producir un cambio en la concepción de la televisión/radio, porque hasta ahora se programaban los contenidos de los programas y se incorporaba la publicidad, mientras que la situación puede volverse al contrario para dar cabida a la gran cantidad de publicidad a emitir y al gran poder de los anunciantes; es decir, se puede llegar a estudiar los programas en función de la publicidad que se debe emitir, tal y como se preveía ya en Estados Unidos hace años, cuando se afirmaba que "dado que incluso los bloques de anuncios, sin contar las pausas en medio de un programa, han de estar rodeados de programación, y que la competencia

aumentará hasta un punto que hasta el momento sólo han conocido las cadenas norteamericanas, las agencias dispondrán de grandes oportunidades de influir en el contenido de los programas de cada emisora", (McCormick, 1983).

Parece aceptable considerar que los anunciantes no pueden mantener esa escalada sin fin en los presupuestos de publicidad; por otra parte el objetivo técnico de la publicidad puede llegar a resentirse y, por tanto, el objetivo final del anunciante puede verse en peligro si la saturación del consumidor llega a consumarse.

En función de esta situación se deben analizar y estudiar nuevas posibilidades de comunicación como alternativas a la actual saturación de la publicidad, tal es el caso de la interactividad como una nueva forma de comunicar con los consumidores.

En este mismo sentido se expresa Wieden (1994), cuando asegura que "la publicidad ha perdido credibilidad y necesita un nuevo planteamiento...la publicidad ha llegado al final de una era.... Una de las causas de la muerte de esa era parece que será la interactividad, porque la superautopista electrónica exigirá nuevos estilos de marketing que llevarán a una creatividad totalmente distinta de la que se hace ahora"

Es posible por tanto, considerar que los anunciantes van a explorar y explotar las posibilidades que, para sus intereses comerciales, presentan otras actividades de comunicación masiva, alternativas al actual concepto de publicidad –como la interactividad– o complementarias –como la esponsorización o la propia promoción de ventas– como elementos compensadores de la saturación o disminución del efecto de la publicidad que se puede estar produciendo. Investigar sobre la evolución que presenta el interés de las empresas anunciantes en explotar la actividad de promoción de ventas será el reto para el próximo futuro que dará continuidad a este trabajo. □

**LADISLAO GONZALEZ**

Profesor de Comercialización.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
Universidad Complutense de Madrid.



#### BIBLIOGRAFIA

- ADVERTISING AGE INTERNATIONAL, March 21, 1994.
- CAMPAÑA, nº 434. 16/30 Septiembre 1993
- CAMPAÑA, nº 444. 1/15 Marzo 1994
- CLARK, E. (1989). La Publicidad y el Poder. Ed. Planeta
- CORDOBA de, L.L.(1994). III Jornadas sobre Contraprogramación y Publicidad en Televisión. Universidad Complutense de Madrid, Noviembre 1994.
- DEL PINO, A. (1993). El Anuncio Verde. Ed. Expansión Deusto
- DIARIO "EL PAIS", (1994). 5 de Noviembre.
- DIARIO "EL PAIS", 6 de Noviembre.
- DIARIO "EXPANSION", 13 de Mayo de 1994
- DIEZ DE CASTRO, E. y MARTIN ARMARIO, E. (1993). Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide.
- FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD. (1994). Resumen del Estudio de Inversiones Publicitarias 1988–1993
- IPMARK (1994). Nº 435, 16–30 Septiembre
- IPMARK (1994). Nº 436, 1–15 Octubre
- IPMARK (1994). Nº 437, 16–31 Octubre
- LINTAS, (1994). Seminario sobre publicidad. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MCCORMICK, S. (1983). Campaign, 13 de Octubre de 1983
- ORTEGA, E. (1992). La Publicidad en Televisión. Ed. Mundi Prensa.
- RUBIN, G. (1984). Advertising Age, 13 Agosto 1984
- SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1989). Marketing Comunicación. Ed. Ciencia 3 Distribución.
- WIEDEN, D. (1994). Es creador de la Agencia Wieden & Kennedy. Asociación de Directores de Arte y Diseñadores del Reino Unido. Ref. IP MARK, Nº 435.



MERCADO CENTRAL DE CADIZ

# CHIQUITITO

■ JOSE ANTONIO CASTRO

**E**ra una noche fría, y de una humedad tal que uno sentía como se introducía por los poros de la piel y te calaba hasta los pensamientos. La niebla se abatía sobre la ciudad como un águila sobre su presa, hacía años que no se conocía una bruma tan intensa. Las calles parecían túneles, en las que difícilmente se podía adivinar dónde se encontraba el final. Había un halo de tristeza en el ambiente, quizás augurio de un mal presagio. Durante toda la noche las sirenas de los barcos estuvieron llamándose unas a otras.

Chiquitito, como cariñosamente era cono-

cido, -hombre afable, bonachón, campechano, de corta estatura, tez morena y de arrugas marcadas que testificaban inexorablemente el paso del tiempo, hombre de los que invitan a hablar, amigo del mayor de los desconocidos, presto a favorecer a cualquier necesitado, hijo de Manolito el de las lechugas y de Consuelito la de las flores- se levantó, como todos los días, antes de que las golondrinas que anidaban en su balcón pudieran iniciar sus cantos y bailes al alba.

Hacía años que no había dormido tan profunda y placenteramente como esa noche. Ese día sentía una extraña vitalidad, más pro-

pia de un espíritu adolescente que de su edad, porque el transcurrir de los años no perdona y alguna factura había pasado a su pequeño cuerpo.

Ese día era como si el resorte que durante tantos años le empujó a iniciar su labor a horas tan intempestivas y despiadadas, hubiera sido engrasado la noche anterior, y de un golpe seco lo lanzaran de la cama.

Como cada mañana y desde hacía tantos años, más que él tenía, se dirigió hacia la lonja de frutas a iniciar la compra que más tarde debería exponer en su puesto de la plaza, su segundo amor, como él cariñosamente la llamaba. Su carácter extrovertido se debió, sin lugar a dudas, al entorno donde nació, en la conocida plazuela del Tío de la Tiza, en el centro del populoso barrio de la Viña, donde son habituales las tertulias de los vecinos en la calle en las noches de calor, y el tiempo parece haberse parado, donde aún se pregona por las calles la venta de las caballas Caleteras recién pescadas, tan exquisitas que si alguna vez vais por esas tierras y tenéis la suerte de degustarlas, junto con un buen vino del lugar, disfrutando de una puesta de sol en la plaza de la Caleta, notaréis como os atenaza un embrujo placentero, que difícilmente podréis olvidar en vuestra vida.

Ese día, desde que se había levantado, su cabeza le ebullicaba con imágenes de su pasado, era como si constantemente una película, de la cual él era el protagonista, fuese proyectada en su interior.

Cuando llegó a la lonja, y siguiendo un rito preestablecido, se dirigió al bar, pidió un café, invitó a su amigo el Renco, llamado así porque cojeaba de la pierna izquierda, y se sentó cerca de

la terraza, desde donde no se podía divisar más allá de unos metros. Su mente comenzó a retraerse en el tiempo, podía ver más allá de 60 años atrás con una claridad tal que parecía que la bruma se había convertido en una blanca pantalla de cine en la que se estaban proyectando sus vivencias.

Su mente comenzó a desgranar el pasado y la claridad de las imágenes hizo que su piel y su bello se le erizaran como si de un gato rabioso se tratara.

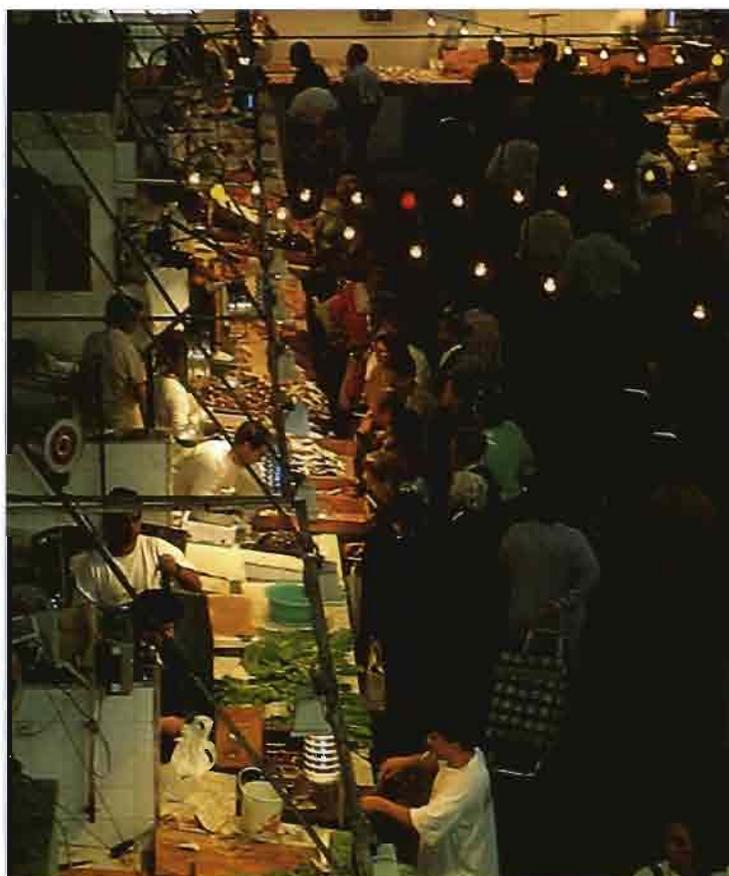
Podía ver a su padre, vendiendo en ese puesto, que él recibió como única herencia, sentía el olor de las verduras recién cortadas, que los "corsarios" y los "malletos" llevaban a la antigua lonja, situada en los alrededores del Campo del Sur. Aquellas carretas, cargadas de mercancía, tiradas por mulos que conocían tan bien la ruta, desde los sembrados hasta el mercado, que los "malletos", cansa-



dos de trabajar durante todo el día, se echaban a dormir durante el camino hasta que tras varias horas de viaje el mulo llegaba atraído a su destino como si de dos imanes se tratase.

Pensó en Antoñito Lucena que murió cuando, después de tantos años de trabajo, esfuerzo y sacrificio, comenzaba a ser feliz. Eran tantas historias, tantas vivencias, que éstas se agolpaban una detrás de otra con tal rapidez que su mente se encontraba en varios lugares y en varias situaciones a la vez.

Recordaba que ya con tres años comenzó la andadura en el puesto de su padre, y de no levantar lo suficiente del suelo para poder ver a los clientes que se acercaban al otro lado del mostrador, como cogía los manojitos de perejil en sus pequeñas manos y se los ofrecía a las mujeres, era aun tan pequeño que sus descansos en la venta eran para que su madre le amamantase.



Cuántas anécdotas a lo largo de su vida ocurridas en el puesto. Le gustaba tanto ir al mercado que por la noche, antes de acostarse, ataba un extremo de una cuerda a su pierna y el otro extremo al pantalón que su padre se iba a poner ese día de manera que al coger su padre el pantalón el se despertaba al sentir el tirón.

Qué habría sido de aquella niña de ojos azules que día tras día acompañaba a su madre a la compra, y que fue su amor platónico de la infancia, que calor subía por sus mejillas cada vez que la veía, como se le cambiaba el color cada vez que aparecía aquella niña con sus tirabuzones y aquella carita sonrosada, y su padre, conocedor de esa situación, cuántas bromas le gastaba.

Cuanto había llorado a su padre, como lo echó de menos, aquellos momentos en los que la venta se paraba un poco y éste le decía, "anda, chiqui, dile a Juanichi el del bar que te ponga un café, un vaso de leche y compra unos pocos de churros". Como añoraba ahora aquellos momentos.

Qué buenos compañeros conoció, como su difunto amigo Quino, que era el único que subía los precios en el mercado en vez de bajarlos, como hacían todos los demás, y a Paquita la ditera que sobre media mañana llegaba y daba dinero a ganancia, cobrando un real por duro y día.

Se contaba una anécdota de Quino y era la siguiente: en aquellos días se recibía en el mercado una patata que era de mucha calidad y que venía de Sanlúcar de Barrameda, con el único defecto de ser muy pequeñita y que sólo se recibía durante un período muy corto de tiempo. Cuando Quino pesaba patatas a una señora, quitaba las más grandes con el pretexto de que se encontraban picadas y las tiraba a

un cubo, como si fueran para la basura. Al cabo de un mes, cuando ya nadie tenía patatas, él sacaba las que había estado tirando al cubo y éstas eran las mejores y más gordas que se habían visto en el mercado durante toda la campaña.

Aquellos días que en casa del Manteca, junto con unas copas de buen vino y el mejor embutido de la sierra, salían esos cantes por fandanguillos que, cantados con aquel sentimiento, eran capaces de hacer llorar a un muerto, o aquellos estribillos de las chirigotas de Paco Alba, catedrático del Carnaval.

La casa de la escalerilla, como en aquella época se la conocía, un burdel en el que por culpa de una apuesta de hombría, de la que se arrepintió toda su vida, perdió su virginidad con una prostituta llamada "la estanquera". Y, como no, su playa de la Caleta, donde pasó tantas tardes pescando, el balneario que había en esta misma playa, y cuantas veces había nadado hacia las barcas que se encontraban fondeadas en la ensenada, flanqueada por los castillos de San Sebastián y Santa Catalina. Conocía de memoria todas y cada una de las piedras que había en la Caleta, la piedra cuadra, la piedra camello, la palangana.

Había pasado tanta gente por su vida, eran tantas historias, pero todavía no acertaba a comprender por qué el pasado volvía al presente en su cabeza de forma vertiginosa.

Cuando salió de esa especie de trance en el que se encontraba inmerso, había amanecido, por fin, un día gris y la niebla comenzó tímidamente a levantar su vuelo sobre la bahía. Aún le quedaban pendientes unas compras por hacer, las efectuó y despidiéndose con un "hasta luego" de sus compañeros se puso en camino.

Sintió una imperiosa necesidad de dar un rodeo por la ciudad, y lentamente recorrió la



Avenida Principal, era como si pudiera estar viviendo el pasado, cuando aquello eran solo pequeñas casas, hoy convertidas en grandes edificios, y la situación de la plaza de toros, y la cueva de María Moco, donde de crío nunca se atrevió a entrar con sus amigos, debido al miedo visceral que sentía por las historias tan rocambolescas que se contaban sobre decenas de niños que habían desaparecido en esa cueva, que era tan grande que atravesaba todo el subsuelo llegando de un extremo a otro de la ciudad.

Bajó por la cuesta de las Calesas y fue a desembocar en el nudo portuario de la ciudad, donde vivió mil y una peripecias y donde durante los años difíciles buscaba la forma de conseguir un suplemento que hiciera paliar la desnutrida situación del momento a base de darles coba a aquellos estafalarios "guiris", que venían de las américas cargados de dólares y que se lo comían todo en las terrazas de los bares que había en la plaza del Ayuntamiento, con aquellos carteles que con picaresca decían: "Se hablan nueve idiomas. (por señas)".



Y que fue de su amigo el Manolo, aquel que se vió obligado a emigrar con su familia a Alemania en busca de trabajo, con el que se fumó aquellos primeros cigarrillos en un alarde de hombría, y que acabaron por hacerle vomitar.

Ya a la altura de la Alameda de Apodaca, lugar éste con un encanto y una belleza inusual, se sobresaltó, un frío helado recorrió su cuerpo, un sudor gélido se apoderó de él. ¿Cómo era posible que se estuviese viendo reflejado en aquel banco junto a su Carmen, la que un día tan triste como hoy, hace un año, dejó este mundo para reunirse con los angeles del cielo, aquella mujer que fue la que le robó su primer beso y se le llevó su corazón. Entonces, lo comprendió, aquel día no era un día cualquiera, era el día que había estado esperando y pidiendo durante mucho tiempo.

Se apresuro a llegar al mercado, sabía que ese era el momento, una alegría incontenida inundaba su ser.

Recorrió la plaza palmo a palmo y, como aquel que se va a un largo viaje, se fue despidiendo de todos, pero no con un "adiós" sino con un "hasta pronto". Por última vez escuchó el vocear de sus compañeros, olió la verdura recién cortada como hacía en su infancia, y vio entrar el pescado cogido la noche anterior.

Lentamente, se dirigió a su puesto, se introdujo en él por una pequeña portezuela, se reclinó sobre uno de sus laterales, tomó en sus manos una vieja foto de su Carmen y murió plácidamente, cuando los primeros rayos de sol aparecieron, con la misma paz con la que vivió durante toda su vida.

Lo curioso es que algunos que no se enteraron del triste desenlace dicen que lo vieron pasear, al final de esa mañana, cogido de la mano de una bella mujer por las Galerías del Viejo Mercado Central. □

JOSE ANTONIO CASTRO LOPEZ  
Técnico de Abastecimiento y Mercados  
del Ayuntamiento de Cádiz.