

MIGUEL ANGEL FEITO
Secretario de Estado de Comercio

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL MERCADO ÚNICO

vos actores tanto nacionales como extranjeros, se incrementa la concentración de empresas en el sector, varían las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales...

Este proceso autónomo, originado por causas endógenas, se ha visto acelerado desde el ingreso de España en el Mercado Común y deberá incrementarse con la perspectiva de la creación del Mercado Único del que tan cerca nos encontramos. Todo ello, dará lugar a un sector de la distribución comercial más competitivo y eficiente, adaptado a las cambiantes necesidades de los consumidores.

Sin embargo, para llegar a ese final hay que recorrer un camino en el que todavía existen algunos problemas. Sin entrar a realizar un estudio detallado de los mismos, los podríamos resumir en la existencia de un exceso de capacidad de oferta, la falta de competencia en precios y la existencia de un sector tradicional formado por pequeñas empresas con limitada capacidad de evolución. En consecuencia, las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, deberán facilitar la solución de tales problemas con el objetivo de incrementar la competitividad del sector y disminuir el coste total de la actividad de la distribución comercial, todo ello en beneficio del consumidor. No debemos olvidar que el obje-

ta de la distribución, y su justificación económica, es la satisfacción de las necesidades del consumidor al menor coste posible.

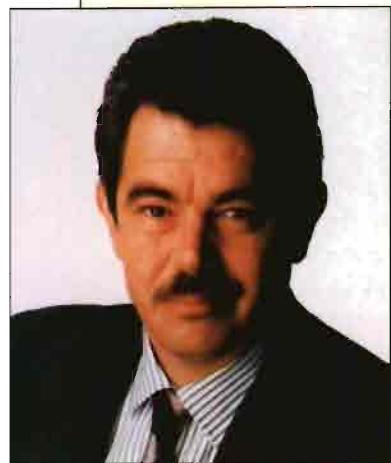
Estos objetivos podrán conseguirse si el proceso de cambio al que me refiero consigue incrementar la competencia en los mercados minoristas, aumentar la dimensión económica de las empresas, facilitar la transferencia y difusión de las nuevas tecnologías y mejorar la distribución espacial del comercio, prestando especial atención a las áreas rurales y a los fenómenos de concentración comercial en las áreas urbanas.

Desde hace bastante tiempo, se ha apostado por la iniciativa privada como motor del cambio en el sector comercio. Pienso que ha sido una decisión acertada y, por tanto, va a continuar siendo el eje de la transformación. Creemos que la libre competencia es el mejor sistema para conseguir una óptima asignación de recursos en el sector de la distribución. Ello no quiere decir, sin embargo, que la Administración deba ser un mero espectador del proceso. Por el contrario, tiene que vigilar y establecer los mecanismos que permitan a los operadores económicos su actuación en condiciones de igualdad, sin abusos de posiciones dominantes y sometidos a unas reglas de juego iguales para todos. En este sentido, se debe tratar de corregir, aunque ésta no sea una competencia de la Administración Central, la falta de suelo comercial que en algunos casos supone un freno a la libre competencia.

Por otro lado, se deberán establecer los sistemas, que de hecho ya se están aplicando, que permitan la reconversión hacia unidades modernas de distribución del denominado "sector tradicional", de forma que incorporen las nuevas tecnologías comerciales y, en definitiva, hagan posible que la transformación se realice con los menores costes sociales posibles.

Finalmente, el último escalón en el proceso de transformaciones corresponde al consumidor, que adecuadamente formado e informado, debe elegir libremente sobre las formas de comercio que considere más cerca de sus exigencias.

Con todo ello, con la actuación conjunta de todos los implicados, comerciantes, empleados, consumidores y Administraciones Públicas, se podrá desarrollar un sistema de distribución comercial eficiente y flexible que constituye un elemento acelerador del desarrollo económico en un contexto marcado por el incremento de la competencia que generará el Mercado Único de 1993.



PASQUAL MARAGALL

Alcalde de Barcelona

BARCELONA '92 La culminación del reequilibrio urbano

una larga calle sin urbanizar, se ha convertido en una moderna avenida y en uno de los ejes que ha impulsado la transformación de todo un barrio. Los diferentes proyectos de los primeros años de la década de los año 80, cuya filosofía fue definida por el alcalde Narcís Serra como "urbanismo de zurcidora", compaginaron el respeto por el contexto donde se insertaban con la capacidad de innovación.

Paralelamente, se procedió a la recuperación de grandes espacios para el ocio: plazas y paseos fueron "espardidos" por toda la ciudad. Asimismo, se crearon numerosos equipamientos deportivos y centros cívicos. Esta política de reequilibrio, de potenciación de zonas alejadas del "centro" tradicional, se vio premiada el año pasado por el premio Príncipe de Gales de diseño urbano concedido por la Universidad de Harvard.

Llevar esculturas a las plazas y jardines de cada uno de los diez distritos de la ciudad ha sido un buen modo de que la periferia también se sintiera "centro". Y Barcelona ha ganado con ello un museo al aire libre.

Más recientemente, los esfuerzos se han destinado a revitalizar Ciutat Vella, el núcleo histórico de Barcelona. La rehabilitación emprendida en este distrito es de una enorme complejidad. Ciutat Vella padeció hasta hace pocos años un proceso de degradación acelerada, motivada en parte por la propia configuración del barrio: calles estrechas y mal ventiladas, pocos espacios abiertos, viviendas en mal estado, etc.

Desde el Ayuntamiento se ha hecho hincapié en una política de apertura de nuevos espacios y plazas y en la rehabilitación de viviendas, paralelamente a un proceso de "peatonalización" potenciado la cultura, un ingrediente importante de la calidad de vida. Así, junto al Liceo, el Palau de la Música y a los edificios y museos de interés turístico, se ha instalado la Universitat Pompeu Fabra, en la Rambla. Y también en los mismos entornos de la Rambla se está construyendo el Museo de Arte Contemporáneo dentro de un gran complejo de instalaciones culturales.

La inversión que hacia falta para revitalizar Ciutat Vella se valora en 15.000 millones de pesetas, lo que no podía ser absorbido con el presupuesto de inversiones del Consistorio. Se constituyó entonces una

La magnitud de obra pública que hemos visto los barceloneses en los últimos años no tiene precedentes en la historia de la ciudad. La ilusión colectiva que se ha generado en torno a la organización de la vigésimoquinta edición de los Juegos Olímpicos ha permitido llevar a cabo grandes proyectos urbanísticos.

Las obras realizadas son la culminación de un proceso que empezó a principios de los años 80, cuando el entonces alcalde Narcís Serra planteó la posibilidad de albergar los Juegos Olímpicos de 1992. En la misma candidatura, que resultó ganadora en octubre de 1986, se incluyó la reforma urbanística ahora prácticamente ultimada.

Pero ya antes de la preparación de la candidatura olímpica, se emprendieron una serie de actuaciones sobre todo destinadas a la revitalización de los distritos más degradados. Nou Barris, que creció desordenadamente durante los años sesenta, sería un caso ejemplar. Así, la Vía Julia, que era

sociedad mixta con mayoría municipal (PROCIVESA), que emprendió con fuerza una serie de operaciones urbanísticas que ya han dado unos resultados muy positivos.

El impulso generado por los Juegos Olímpicos ha permitido que Barcelona lleve a cabo otra serie de operaciones urbanísticas de gran envergadura, como los Cinturones de Ronda o la apertura de la ciudad al mar. Hoy, a falta de medio año para la celebración olímpica, estamos dando los últimos retoques. La práctica totalidad de los 25 kilómetros que forman el anillo viario de los nuevos Cinturones de Ronda están en servicio. Se trata de unas vías rápidas que aligerarán el tráfico del centro hasta un 15%.

El reto de 1992 también ha posibilitado abrir la ciudad al mar. Los más de 10.000 atletas olímpicos tendrán el privilegio de estrenar la Villa Olímpica, ubicada en una zona que ha pasado de ser núcleo de industrias obsoletas a un nuevo barrio frente al Mediterráneo. Las dos mil viviendas que configuran este barrio están dotadas de los servicios necesarios: escuelas, polideportivo, parques, paseos, playas, puerto deportivo y centro comercial. El proyecto del Olímpico Moll en la Villa Olímpica garantiza la presencia de un mercado no sólo para los residentes sino para todos los barceloneses.

La apertura de la ciudad al mar continuará haciéndose realidad después de la mítica fecha de 1992. La reforma del Puerto, que también incluirá un gran centro de negocios y de ocio, y la prolongación del Paseo Marítimo, contribuirán a ello.

Otros proyectos, cuya construcción ya se ha iniciado, serán también protagonistas de la Barcelona postolímpica. Muchos de ellos se integran dentro del Plan Barcelona 2.000, que, impulsado por el Ayuntamiento, han diseñado las diferentes instituciones y los sectores sociales y económicos. Entre ellos, cabe destacar la prolongación, ya iniciada, de la avenida Diagonal hasta el mar. En el otro extremo de la avenida más larga de Barcelona se encuentra en ejecución otra operación de gran envergadura: la llamada "manzana de oro". Allí se instalarán una serie de edificios que albergarán oficinas y centros de negocios, establecimientos comerciales y para el ocio. Esta es una zona que se encuentra en plena expansión de un comercio de calidad y en la cual están situados centros deportivos como los campos del Barça y del Español, el club de Polo y las pistas universitarias.

Precisamente la parte alta de la Diagonal es una de las áreas olímpicas, juntamente con la mencionada Villa Olímpica, Montjuïc y el Valle de Hebrón. El parque de Montjuïc ha dado un salto muy importante al convertirse en una verdadera acrópolis cultural y deportiva. Montjuïc acoge el Anillo Olímpico y numerosas instituciones culturales tales como el Palau Nacional, sede del Museo de Arte de Cataluña, edificio que está en plena renovación. Por su parte, el Valle de Hebrón, en el norte, ha pasado de ser una zona poco desarrollada a un gran centro residencial, deportivo y comercial.

La creación de las cuatro áreas olímpicas se enmarca dentro del interés municipal de desarrollar áreas de nueva centralidad, cuya finalización tendrá lugar después de 1992 y siempre con el objetivo de "centralizar" puntos alejados del centro. Se pondrá especial atención a la plaza Cerdà, la Sagrera, la plaza de les Glòries y toda la zona de Levante de la ciudad, así como la calle Tarragona, que formará un eje de negocios importante que llegará hasta el parque de Montjuïc.

Estos grandes proyectos continuarán dando impulso a la ciudad una vez concluidos los Juegos. El interés internacional, el turismo o la inversión empresarial, serán sin duda otros factores positivos en la Barcelona de 1993.

Será entonces el gran momento de la ciudad, una vez pasada el ansia de la organización de los Juegos Olímpicos y acabadas las grandes obras de infraestructura. La Barcelona reequilibrada y con más calidad de vida podrá ser gozada con tranquilidad.

URBANISMO COMERCIAL

RESPUESTAS DE FUTURO PARA EL BINOMIO COMERCIO-CIUDAD

El planteamiento urbanístico intenta adaptarse al nuevo escenario de la distribución y al cambio de hábitos en los ciudadanos/consumidores.

■ MARÇAL TARRAGO

Parece oportuno, y quizás metodológicamente obligado, encabezar este trabajo con una aproximación a la definición del objeto de las mismas, esto es, de lo que debemos entender por urbanismo comercial.

Ante todo, nos atreveríamos a calificar al urbanismo comercial más como un estado de ánimo o un proceso intencional que como un cuerpo legal y tecnológico, práctico y teórico, perfectamente delimitado y ampliamente aceptado. Y no quisiéramos que esta primera afirmación fuera tachada de frívola o de boutade erudita. Antes al contrario, creemos encontrarnos ante una disciplina, relativamente reciente, que intenta consolidarse, pero que a su paso encuentra resistencias. Resistencias entre los "urbanistas" (el Urbanismo en mayúsculas, omnicomprendido, ya aborda los problemas de la distribución comercial en la ciudad). Resistencias entre sectores económicos (no puede regularse una actividad como el comercio, cuya primera premisa sería, precisamente, la libertad de mercado, y por ende, la máxima desregularización).

Pero no avancemos acontecimientos y vayamos por partes.

Quisieramos ver en el urbanismo comercial el instrumento para regular y armonizar, en beneficio del conjunto social, las relaciones, eternas, pero

conflictivas, entre comercio y ciudad. Y en esta afirmación se contienen los tres

elementos distintos de nuestra disciplina: el regular, la ciudad y el comercio.



Vista aérea de Barcelona. Anillo Olímpico

URBANISMO COMERCIAL Y URBANISMO "TOUT COURT" (1)

A lo largo de este siglo, las distintas concepciones que han ido informando la práctica del planeamiento urbanístico han oscilado, repetidamente, entre dos posiciones extremas.

Se inicia el ciclo con un urbanismo heredero de los planes de ensanche trazados por ingenieros militares, y más recientemente, por ingenieros de obras públicas. En estos planes, la vialidad, y por tanto la forma urbana, primaba sobre el resto de los contenidos. Los planes devían en simples trazados de calles, con reservas, a lo sumo, para usos muy singulares, parques y edificios públicos, etc.

La década de los años 20, atravesada toda ella por las corrientes racionalistas,

ve la irrupción del funcionalismo en el urbanismo. Un cierto relevo generacional, y profesional, supone la llegada de nuevos criterios, en los que el acento se sitúa en el destino que el plan fija para cada "zona" de la ciudad. La máxima expresión de esta época cabe situarla en un documento programático (la llamada Carta de Atenas), en el que se plantea la necesidad de una zonificación ("zoning") estricta de la ciudad para asignar a cada área unos usos específicos. De esta forma el plan reserva zonas para la habitación (la vivienda), la industria, el ocio, la enseñanza, la circulación y, en este punto retomamos nuestro objetivo, las actividades comerciales, en forma de mercados públicos.

Este ciclo, entre la forma y el diseño urbano (como condición del funcionamiento de la ciudad) y las actividades

(como estructurantes del espacio urbano), se ha ido sucediendo sin interrupción hasta nuestros días. Así lo podemos ver también en España, donde en fechas muy recientes se ha pasado de planes de zonas (mediados de los setenta) a planes que diseñan, y creen resolver, hasta el más pequeño detalle de la ciudad futura.

Estas dos posiciones, que a menudo aparecen como encontradas, tienen sin embargo un elemento en común: el urbanismo y, más concretamente, el "plan urbanístico" que puede -y debe- por sí mismo, dar respuesta comprensiva a la globalidad de la problemática urbana. En definitiva, no caben "urbanismos específicos" para resolver problemas específicos, ya que ello podría suponer un cierto rompimiento de los valores globalizadores del plan.

Hemos traído a colación esta reflexión porque a menudo, desde las instancias de los poderes públicos (locales y autonómicos), estas posiciones encontradas se reproducen en los intentos de ordenación de las actividades comerciales. La línea de separación competencial no es siempre clara y aparecen situaciones de conflictividad y primacía entre los contenidos del planeamiento urbanístico y las voluntades de ordenación comercial.

Llegados a este punto, cabe preguntarnos por los orígenes del urbanismo comercial, cuando aparece conceptualmente esta disciplina y a qué responde su formulación.

En un seminario sobre este tema celebrado hace unos años en el marco de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (2), planteé los orígenes del Urbanismo Comercial como la triple respuesta a los problemas que las nuevas



Foto cedida por HOLSA

(1) No será azarosa la presencia de expresiones francesas a lo largo de estas notas. Si la industria de los Shoppings Centers es típicamente americana, y en inglés se expresan sus máximas y aforismos ("no parking, no bussines"), el urbanismo comercial es de raíz francesa y francófona es su argot.

(2) Seminario en la sede valenciana de la UIMP en el verano de 1988, celebrado en colaboración con la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana. Las intervenciones se hallan recogidas en una publicación del Institut Valencià d'Iniciatives Comercials, con el título "El Urbanismo Comercial", publicado en 1991.



QUEDENSE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

formas de distribución (singularmente grandes almacenes, e hipermercados) suponen tanto al funcionamiento de las ciudades, como a las estructuras del comercio tradicional.

La respuesta a estos problemas se planteaba, decíamos, en una triple vertiente; legal, profesional y corporativa y de reflexión pública y académica, y las tres vertientes venían a confluir en la reivindicación de un "urbanismo específico" para enfrentarse a estos problemas. Obviamente, esta especificidad se plasmaba en el **urbanismo comercial**.

Desde la perspectiva **legislativa**, y que en consecuencia pretende una acción pública de ordenación urbana y territorial de las implantaciones comerciales, la historia de la aparición y desarrollo del "urbanismo comercial", podría resumirse de este modo:

- La primera referencia legal en la que aparece el término urbanismo comercial, es en la ley belga, promulgada en el año 1962 con el nombre de "Ley de Urbanismo Comercial y Equipamientos" que revisaba una ley anterior de 1937.

- En el año 1971, el parlamento italiano otorga a los municipios, a través de la ley sobre urbanística comercial (la ley 426), competencias concretas sobre ordenación comercial creando al respecto la figura de los planes de urbanismo comercial.

- Finalmente en el año 1973, un alcalde francés, con responsabilidades ministeriales sobre el mundo comercial, impulsó la ley que terminaría conociéndose con su nombre (la ley Röyer), cuyo objetivo era la regulación y orientación de las implantaciones comerciales y artesanales. En el marco de esta ley se establecieron, a nivel de cada Departamento, las Comisiones de Urbanismo Comercial, con competencias propias para la autorización de licencias de apertura de grandes superficies.

Directamente entroncadas con este cuerpo legislativo europeo aparecerán

en España diversas leyes autonómicas a las que deberemos referirnos en detalle más adelante.

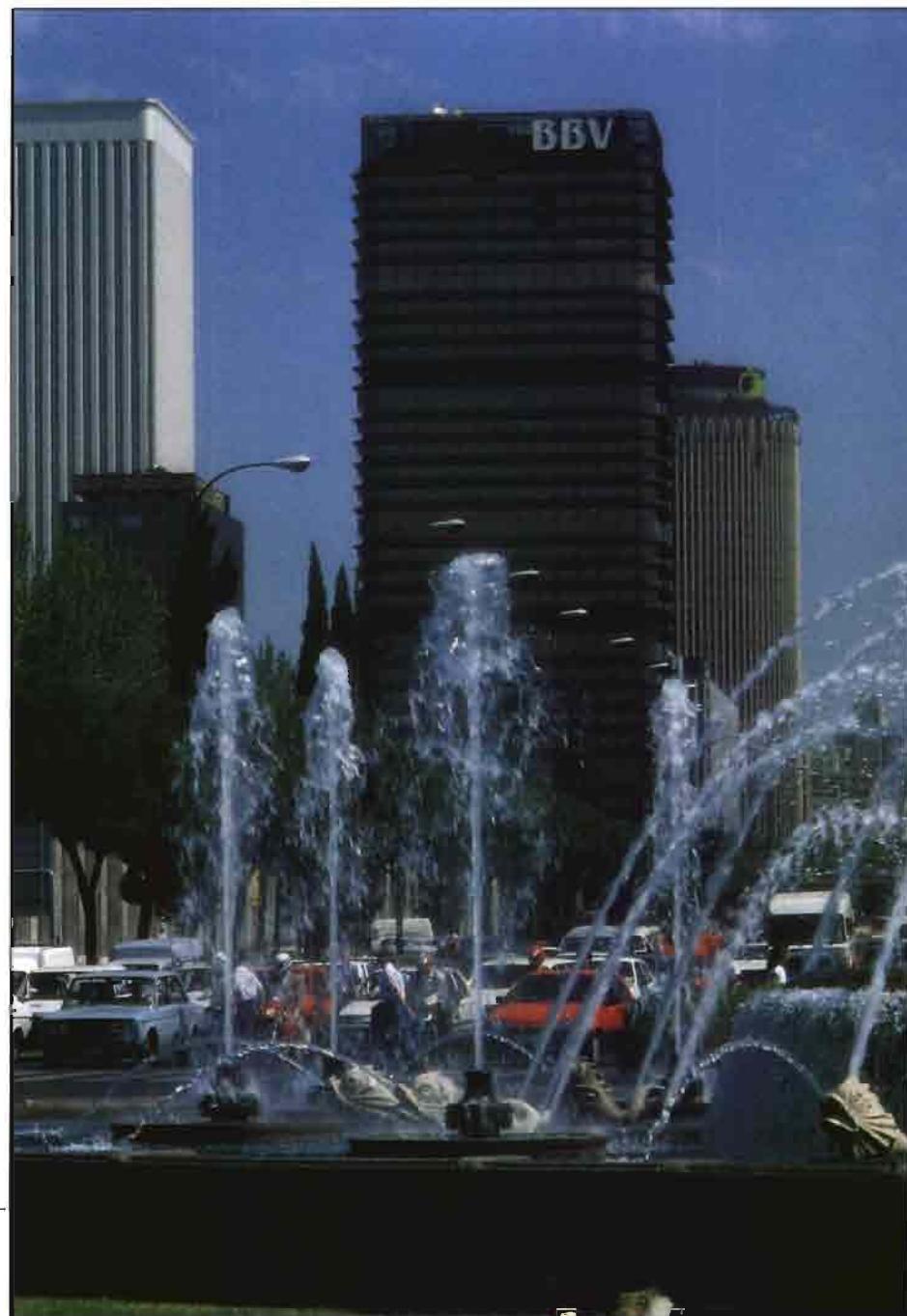
Desde la perspectiva **profesional y corporativa**, cabe señalar la aparición paralela a la promulgación de los citados textos legislativos, de asociaciones y entidades cuyo objeto es el estudio de la intervención en los problemas del urbanismo comercial. Destacaremos el carácter corporativo de estos movimientos profesionales, en la medida que aparecen frecuentemente en relación con corporaciones públicas del mundo de la distribución (en particular con las Cámaras de Comercio).

Es de justicia recordar el papel jugado en este sentido por el profesor belga Pierre Wyveldens, que desde mediados de la década de los años sesenta anima la Asociación Internacional Urbanismo y Comercio, conocida por sus siglas de Urbanicom. Esta asociación dedica sus esfuerzos a la reflexión, desde posiciones de independencia tanto del sector como de los poderes públicos, sobre los problemas del comercio, la distribución y el planeamiento urbanístico. En Octubre de 1992 tiene previsto la celebración de un nuevo congreso internacional.

En Italia, como reflejo y a la vez instrumento de desarrollo de la ley de



Pº de la Castellana. Zona comercial y de servicios ACZA. Madrid



1971, se constituyen a partir de 1972 en el seno de la Unión Italiana de Cámaras de Comercio distintos comités de estudio para el urbanismo comercial, que desarrollan trabajos en el marco del planeamiento.

Los movimientos y asociacionismo profesional en el mundo anglosajón, que han trabajado en el estudio de la temática de la distribución y el territorio, aparecen más directamente relacionados con el campo inmobiliario y urbanizador, con el acento puesto en el desarrollo y la gestión de los grandes centros comerciales. Es el caso del estadounidense Urban Land Institut (ULI), o del británico Real Estate College.

Finalmente, en el campo del estudio y la reflexión desde sectores universitarios y de la administración pública, el urbanismo comercial entronca muy directamente con las corrientes de la geografía económica y urbana.

Desde una vertiente académica existe una larga tradición en la escuela catalana, con influencias recíprocas con sus colegas geógrafos franceses. Como recordaba el profesor Carreras en el citado seminario de la UIMP, el geógrafo Pau Vila, autor de la primera división administrativa de carácter comarcal, aplicó a sus trabajos criterios de movilidad comercial y sus determi-

nantes territoriales. En Italia, la Asociación italiana de Urbanística Comercial ha estado desde sus inicios íntimamente relacionada con corrientes universitarias (por ejemplo el profesor Bertolini ha sido su presidente en un largo período). Y, por último, un amplio abanico de historiadores de la ciudad (de Pirenne a Mumford) fundamentan sus análisis historiográficos en las influencias de las actividades comerciales en el nacimiento de las ciudades.

En la presencia del sector público de nuestro país como impulsor de estudios sobre el urbanismo comercial debemos recordar la serie iniciada en el año 1975 por el hoy desaparecido Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), con el informe sobre la provincia de Gerona que nos cupo la suerte de dirigir. Estos trabajos han encontrado continuidad en diversas Comunidades Autónomas, tanto a nivel de estudios (con una extensa bibliografía en el caso de Cataluña, por ejemplo) como de Planes y Programas de Actuación comercial (como son los impulsados por la Comunidad de Madrid, el Gobierno de Navarra o el Ayuntamiento de Barcelona, por citar únicamente algunos ejemplos ilustrativos).

Por el camino quedarían ejemplos más concretos de intervención urbanís-

tica municipal, de escala más reducida, que han tenido como detonante el impulso a las actividades comerciales en áreas concretas de sus respectivas ciudades.

LA CIUDAD Y EL COMERCIO

Del triple determinante que establecimos en la introducción (el regular, la ciudad, el comercio), nos corresponde referirnos en este punto a las relaciones entre comercio y ciudad.

Existe una larga tradición en identificar las actividades del intercambio económico como punto de partida en la consolidación de las ciudades (como mercados sedentarios y permanentes). Desde los estudios de Pirenne en los años 40 a las más recientes formulaciones de la economista norteamericana Jane Jacobs, comercio y ciudad aparecen cono intimamente interrelacionados. Incluso, en forma más matizada quizás, en el caso de su monumental "The City in History", Lewis Mumford expresa la importancia de esta relación.

Podría sintetizarse en tres momentos históricos esta relación entre el comercio y los asentamientos urbanos.

Alguien ha dicho que el primer ciudadano fue un comerciante (de la misma forma que el primer humano sedentario fue un agricultor). La estructura territorial (un cauce fluvial, un cruce de caminos, un puerto de abrigo) facilitó el asentamiento de prolongados de actividades comerciales y con ello de las ciudades. Este parece ser el origen de las primeras ciudades mesopotámicas.

Esta relación toma formas mucho más precisas en la ciudad medieval. De hecho, el nacimiento de la economía moderna se sitúa en el comercio y las actividades artesanales en esta época. La interrelación entre ciudad y comercio a menudo deviene en una segregación espacial de las actividades, por la concentración de un mismo gremio en localizaciones precisas. Vestigios de ello aparecen en muchas de nuestras ciudades en los topónimos de las calles (calle de la Platería, de la Alfarería, de los Libreros). En los topónimos



F. Peña



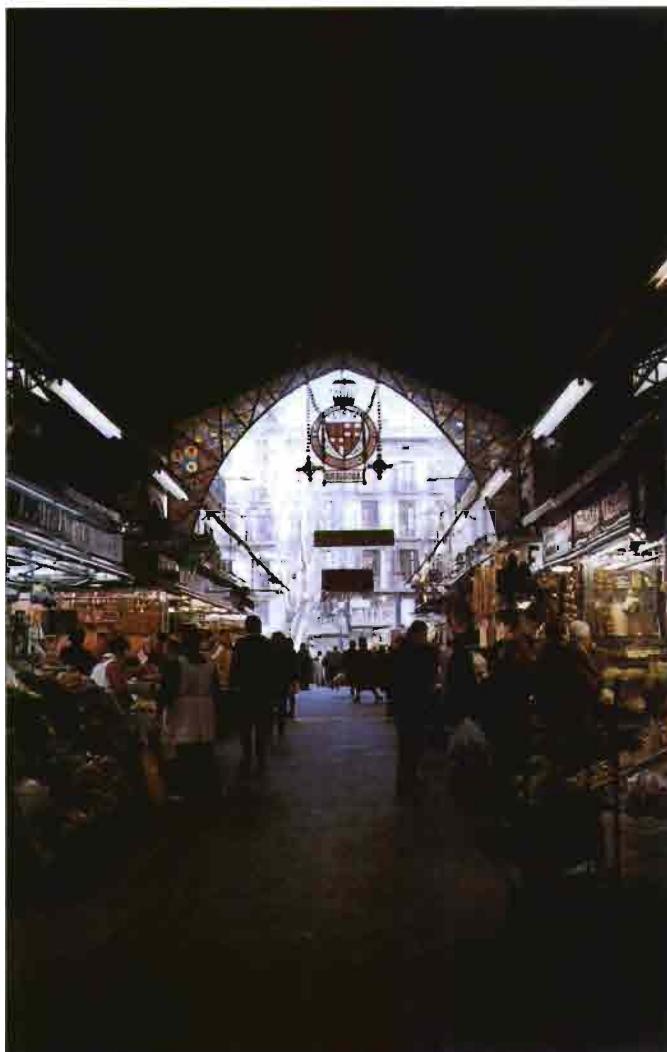
encontramos también vestigios de los antiguos espacios comerciales (son numerosas las villas y ciudades que conservan las calles del comercio, o las plazas del mercado o del mercadal...).

En la ciudad medieval (y en el posterior desarrollo de sus instituciones comerciales) encontramos dos componentes que han pervivido prácticamente hasta nuestros días y han devenido elementos claves en la urbanística comercial contemporánea: los mercados municipales y las localizaciones comerciales extramuros.

Los mercados, como concentración de operadores comerciales en un espacio determinado, tuvieron sus primeras regulaciones en la ciudad medieval. La localización en un recinto único (lugar antaño al aire libre) cumplía perfectamente con los motivos de las primeras regulaciones (de control sanitario, de control gremial, de recaudación fiscal). La evolución de estos recintos hacia edificios cubiertos (la arquitectura del hierro permitió a finales del XIX la construcción de numerosos mercados municipales), ha permitido, con el paso de mercados alimentarios a centros multisectoriales, la aparición de los modernos centros comerciales.

El segundo de los componentes (el comercio extramuros), tiene también un importante paralelismo con la fenomenología actual de la gran distribución. El comercio extramuros (a las puertas de las murallas) aparece como una reacción frente a la fiscalidad local. Se instalan mercados fuera (a las puertas) para huir de las tasas de los burgos. La implantación de los primeros hipermercados fuera de las ciu-

dades (en su periferia) supuso, como veremos, en su tiempo una cierta huida de la legalidad urbana. El planeamiento de las ciudades (y la presión de sus comerciantes) no permitía estos usos, que eran expulsados a las periferias. Todavía hoy, treinta años después del primer hipermercado, encontramos en Francia numerosos centros comerciales bautizados como "Porte de...".



Mercado de la Boquería. Barcelona

LA CIUDAD DE LOS SERVICIOS

¿Cuál es en la ciudad contemporánea el estado de su relación con las actividades comerciales?

Está comunmente aceptado que la ciudad contemporánea es la ciudad ter-

ciaria, la ciudad de los intercambios interpersonales, de relaciones, de información, de mercancías, de servicios. La moderna sociología urbana (4) señala cuatro grandes funciones características de la ciudad, y por extensión de la moderna sociedad urbana (el consumo, la producción, el intercambio y la regulación de las relaciones entre las tres primeras). De hecho, el intercambio, como función que asegura los flujos entre las otras (consumo, producción), deviene el principal elemento estructurador de la ciudad. La infraestructura del intercambio (los viales, los espacios comerciales, los medios de comunicación) terminan por imponer su propia lógica en la estructuración de la ciudad contemporánea.

Pero hay un segundo elemento de importancia en la ciudad. Los intercambios continúan precisando de la presencia de los consumidores. La ciudad, las concentraciones demográficas actuales, constituyen el soporte necesario para el desarrollo no solo de actividades comerciales sino también de la producción. El mercado único europeo busca esta concentración de demanda. La moderna distribución la halla en la ciudad. Además, los valores urbanos de relación e intercambio facilitan la difusión de los nuevos productos.

En definitiva, la ciudad se ha convertido en el espacio comercial idóneo y las actividades del comercio en uno de los principales, o acaso el primer motor en la estructuración urbana.

Pero esta relación atraviesa hoy por zonas claroscuras. Tiene elementos de conflictividad. Desde una perspectiva social, económica e incluso urbana,

(4) Cf. Manuel Castells, *La cuestión urbana*. Ed. Siglo XXI. Madrid 1974.



MERCABARNA



90 Ha. de superficie. La Unidad Alimentaria más completa del país. Situación geográfica estratégica. Perfecta ubicación respecto a las comunicaciones nacionales e internacionales. Gran concentración de oferta y demanda de productos. Más de 800 empresas del sector agroalimentario.

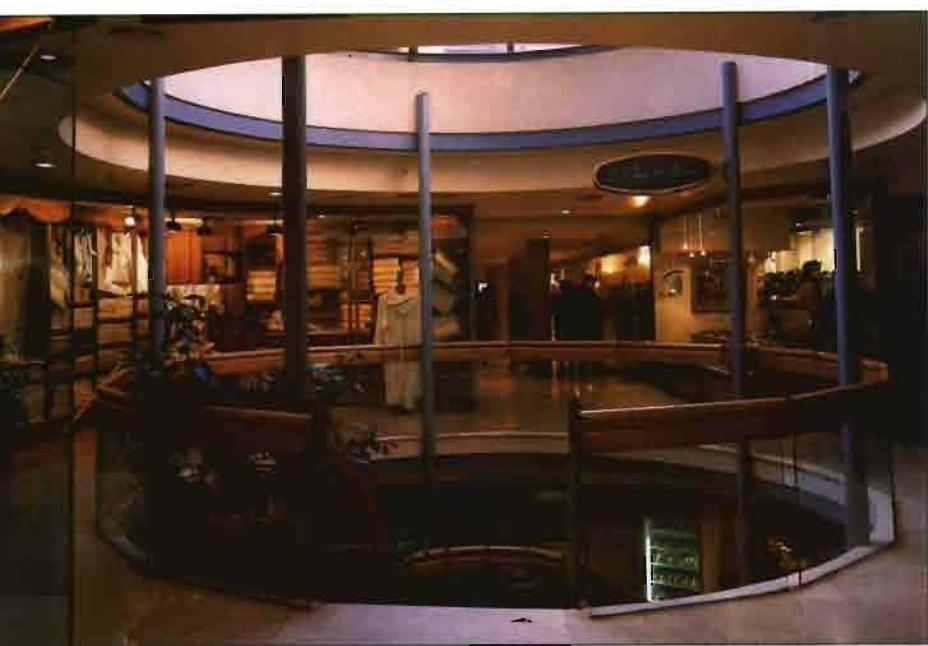
Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Mercado Central de Pescado. Mercado Central de la Flor. Mercado Central de Carnes. Matadero con tres líneas de matanza.

Pavellón Polivalente. Una extensa gama de servicios complementarios. Empresas de elaboración y tratamiento de productos.

Más de 250.000 m³ de frío convencional y congelado. Centrales de compra. Productos procedentes de todos los países del mundo en cualquier época del año.





Centro Comercial El Boulevard Rosa. Barcelona

F. Peña

nuevos fenómenos amenazan con romper -o mejor revolucionar- esta relación tradicional.

Socialmente, los fenómenos con impacto sobre el comercio y su estructuración urbana podrían resumirse en tres: la segmentación del mercado, los nuevos roles familiares y los cambios en la forma del consumo y el uso del tiempo libre.

El tiempo libre se llena de actividades diversas, lúdicas y de ocio. Pero en el tiempo libre confluyen también los horarios de compra, con lo cual tienden a confundirse las actividades. La compra se convierte en un acto lúdico, y los servicios ligados al ocio adoptan progresivamente formas y usos comerciales.

Un mercado **segmentado** es un mercado de oferta, donde se han superado los problemas de subsistencia y por tanto de abastecimiento. El consumidor se acercará a la oferta que tenderá a concentrarse para ser competitiva.

Unos **nuevos roles** familiares suponen la concentración de los actos de compra y el aumento de su volumen. En definitiva, se alteran las condiciones del comercio que demandarán **nuevos espacios comerciales** adaptados a estos cambios.

Un nuevo uso del **tiempo libre**, donde se unen ocio y negocio, posibilita la aparición de un comercio organizado como espectáculo **lúdico**.

El segundo fenómeno que puede originar conflictividad, está ligado a las nuevas coordenadas **económicas** de la distribución. El desarrollo intrínseco de la economía ha llevado, en los países de economía de mercado, y singularmente en Europa, a un cambio importante en las relaciones entre la industria y la distribución, cambios que han originado la aparición de nuevas formas comerciales, caracterizadas tanto por el volumen de su negocio (la gran distribución), como por la constante búsqueda para acortar y abaratar los canales tradicionales. El acercamiento de la producción a las unidades de consumo, cuya consecuencia final termina siendo el abaratamiento de los productos, por desaparición de eslabones intermedios en la cadena de distribución, ha supuesto, de hecho, la concentración en un número reducido de operadores en el tramo de la distribu-

nuevos fenómenos amenazan con romper -o mejor revolucionar- esta relación tradicional.

Socialmente, los fenómenos con impacto sobre el comercio y su estructuración urbana podrían resumirse en tres: la segmentación del mercado, los nuevos roles familiares y los cambios en la forma del consumo y el uso del tiempo libre.

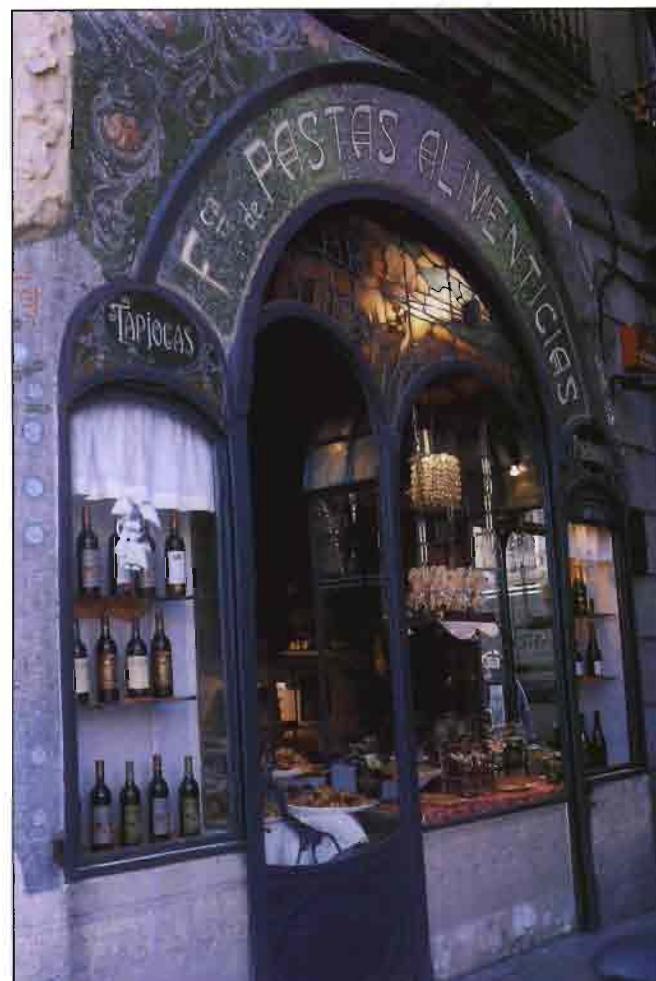
La segmentación del mercado no es sino una consecuencia del crecimiento de la capacidad de consumo de las familias. Los aumentos de renta disponible han posibilitado la aparición de nuevos productos y una extensa diferenciación entre los disponibles. El vestido, por ejemplo, en una sociedad económica avanzada, a pesar de las influencias de modas y temporadas, aborrece la uniformidad, y aparecen sectores de demanda específicos, con mercados propios. Un mercado segmentado es un mercado con multiplicidad de oportunidades, pero al propio tiempo es un mercado que exige un número elevado de consumidores (para satisfacer y hacer rentable cada segmento de mercado) y una concentración en las ofertas, para hacerlas directamente comparables.

Los cambios en los roles familiares, auspiciados en un primer momento por el crecimiento de la población activa femenina, ha adquirido progresivamente caracteres sociales mucho más profun-

dos. La economía doméstica es ya una economía compartida, donde hombre y mujer (y a menudo hijos) comparten decisiones y gastos en inversión y en consumo (antes los gastos de consumo correspondían al rol femenino y los de inversión al masculino).

Un mercado **segmentado** es un mercado de oferta, donde se han superado los problemas de subsistencia y por tanto de abastecimiento. El consumidor se acercará a la oferta que tenderá a concentrarse para ser competitiva.

Unos **nuevos roles** familiares suponen la concentración de los actos de compra y el aumento de su volumen. En definitiva, se alteran las condiciones del comercio que demandarán **nuevos espacios comerciales** adaptados a estos cambios.



ción final. A ello se unen cambios en la mercadotecnia (proliferación del autoservicio), el aumento de tamaño de los establecimientos y empresas, con pérdida progresiva de peso específico del entorno familiar, y la organización del comercio sectorial, con aparición de establecimientos polivalentes.

Sin ánimo de exhaustividad, y como hitos en esta evolución, podrían señalarse los siguientes:

- 1848: Primera cooperativa de con-

- 1954: Los Shopping centers (Detroit).

- 1963: El Hipermercado (Carrefour, Essonne-Paris).

- 1976: El comercio lúdico (Fanuil Market, Boston).

- 1980: Los parques comerciales (Francia y USA).

La consecuencia de esta evolución

tacar tres aspectos de esta evolución: la magnitud y el tamaño de las ciudades, la forma urbana y la motorización.

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



Vista aérea del Centro de Madrid

sumidores (Gran Bretaña).

- 1852: El gran almacén por secciones (Au Bon Marché, París).

- 1877: Las galerías comerciales (Vittorio Emanuele, Milán).

- 1910: Las franquicias comerciales (General Motors, U.S.A.).

- 1916: El autoservicio (Memphis).

ha sido una demanda de mayores espacios urbanos para el desarrollo de las actividades comerciales, demanda que altera los parámetros tradicionales de distribución de usos en la ciudad.

NUEVAS FORMAS URBANAS

En cuanto a la **evolución misma de la ciudad moderna**, por su incidencia sobre el tema quisiéramos a su vez des-

En lo que se refiere a la forma urbana, posiblemente la principal consecuencia que se deriva para el comercio y la distribución comercial es el "estallido de la ciudad". La aparición de una nueva subcultura urbana, en la que priman los valores de la privacidad y espejismos de ruralidad, han propiciado nuevos modos de asentamientos en forma de ciudad jardín, de viviendas apreadas o adosadas, caracterizadas en principio por una menor densidad, pero

que de hecho han supuesto la desaparición de los elementos más tradicionales de lo urbano, la calle, la fachada, la tienda. Estas nuevas urbanizaciones, que no pueden contener actividades comerciales, se encuentran obligadas a generar en sí mismas espacios comerciales de nuevo tipo. De ahí el paralelismo entre urbanización difusa y comercio concentrado, como necesidad propia de estos nuevos tiempos.

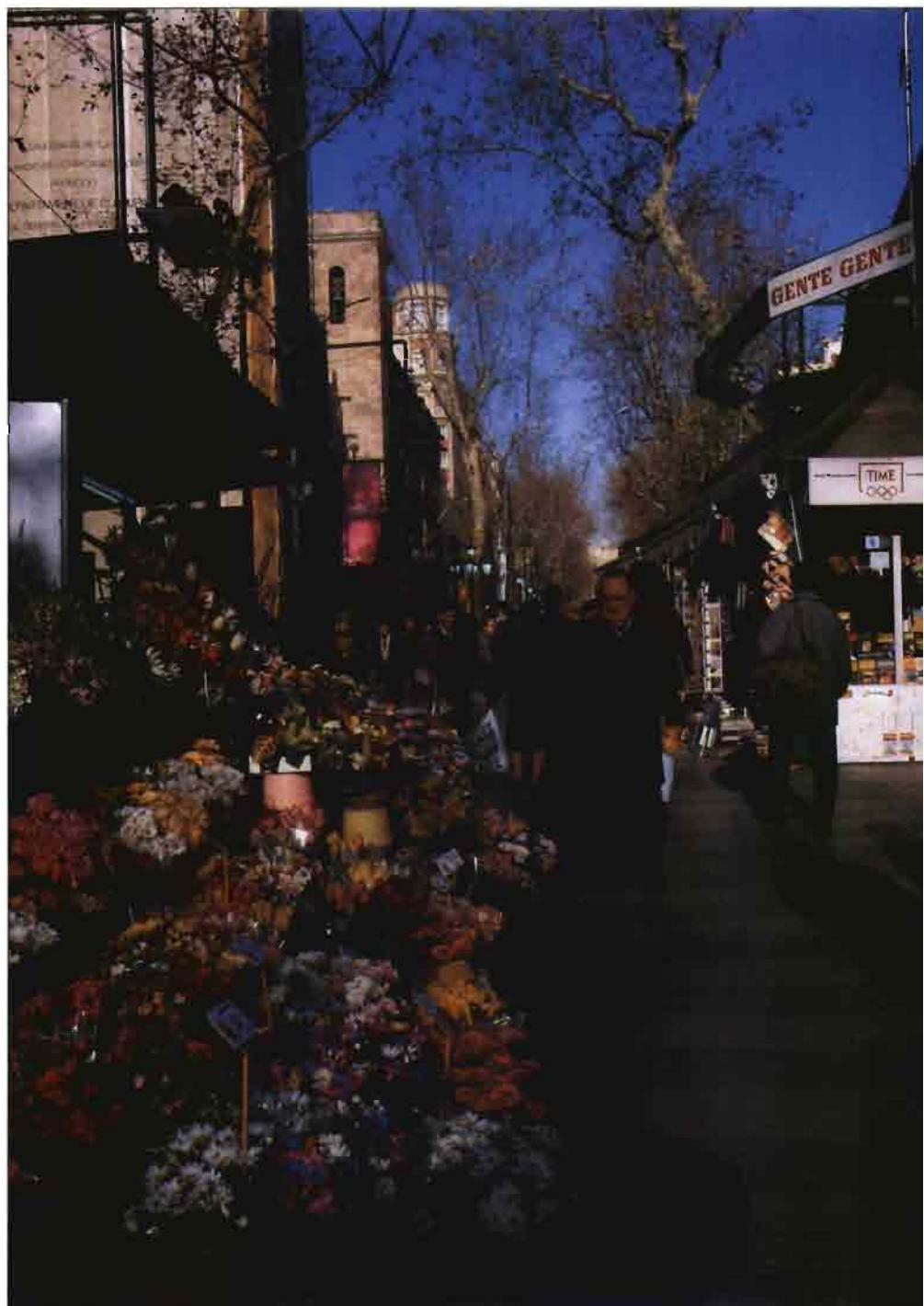
En cuanto a la motorización como elemento de urbanidad está prácticamente todo dicho. Recoger tan sólo un aspecto, el aumento de la movilidad familiar que supone la motorización privada y su principal corolario, la posibilidad de acceder a centros comerciales alternativos y acarrear mayores volúmenes de compra.

Así pues, los cambios sufridos en la ciudad contemporánea precisan, y a su vez posibilitan, la aparición de nuevas formas de distribución comercial que, a su vez, intervendrán en forma distinta en la estructuración de la ciudad.

CENTRO Y PERIFERIA

Lógicamente, de estos elementos de conflictividad han derivado problemas de funcionalidad, tanto en el comercio como en las ciudades: pérdida de clientela en el comercio tradicional, problemas de tráfico derivados de las concentraciones comerciales y de la creciente utilización del automóvil como herramienta para las compras familiares, impacto sobre el territorio de las grandes implantaciones, desertización de la vida urbana en el centro urbano como consecuencia de la huida del comercio hacia la periferia, déficits de equipamientos comerciales en las zonas de nueva urbanización difusa, etc.

Frente a estos problemas se han producido reacciones a menudo parciales, pero en un conjunto han ido trillando lo que será el urbanismo comercial: en un primer momento, y con un fuerte protagonismo del comercio tradicional del centro de las ciudades, se impulsaron un conjunto de medidas positivas (islas de peatones) o restricti-



Rambla de Cataluña. Barcelona

vas (al control sobre las nuevas implantaciones), tendentes a frenar las consecuencias de la "periferización" de las actividades comerciales.

Correlativamente a estos intentos se produjo una ocupación desmembrada, y a menudo de espaldas a la legalidad urbanística, de espacios rurales en la periferia urbana. Ante la imposibilidad

para instalarse en la ciudad (falta de espacio, urbanismo restrictivo), el nuevo comercio buscó ubicarse allí donde encontraba menos resistencia (el campo, el pequeño municipio de la periferia...). Estas implantaciones se producían en forma desarticulada, con el objetivo fundamental de copar un área de clientela, poniendo el acento más en la ex-





pansión de cada empresa que en las necesidades de los consumidores.

En un segundo estadio se observan reacciones de signo contrario. Por una parte, hay una reacción contra el excesivo peso del comercio en las periferias y la desertización de los centros urbanos. Las autoridades locales invierten su política, a menudo restrictiva, y con la ordenación de centros comerciales de carácter urbano intentan paliar los efectos de la anterior situación (perdida de actividad y empleo en el centro, concentración de tráfico en las salidas y entradas de las ciudades en los días de compra masiva, reducción de rendimientos para las haciendas locales).

Al propio tiempo aparece una nueva generación de promotores de espacios comerciales. Sus actuaciones, más adaptadas a las necesidades de los consumidores que a los operadores de la distribución, han supuesto la construcción de un número importante de subcentros comerciales (donde conviven superficies medianas de alimentación, tiendas individu-

duales en un amplio abanico de sectores comerciales y servicios de ocio). En definitiva estos subcentros pretenden recrear las condiciones de urbanidad (concentración de usos y facilidad de contactos interpersonales) allí donde la voracidad de las nuevas concepciones urbanísticas las hace inviables.

En estas respuestas, como ya hemos señalado, encontramos las semillas del Urbanismo Comercial, pero desgraciadamente y excepto casos muy contados, se trata de respuestas aisladas, para hacer frente a problemas concretos. Se trata de respuestas a destinatarios sectorializados (el comercio tradicional, las nuevas formas comerciales, o la ciudad, pocas veces los consumidores).

Superado el estadio de un urbanismo comercial limitado a la detección y análisis de los problemas que la distribución plantea a la ciudad, debe abordarse ya el Urbanismo Comercial como actuación para resolver estos problemas de forma global, para el conjunto de sectores, para el conjunto de destinatarios-consumidores, para el conjunto de la ciudad.

URBANISMO REGULADOR

Iniciábamos estas notas señalando los tres elementos del Urbanismo Comercial (el regular, el comercio, la ciudad). Corresponde ya hablar del regular, del intervenir.

A pesar de las tendencias actuales a desregularizar al máximo el ejercicio de actividades económicas y, por tanto, a poner en primer plano el libre funcionamiento del mercado, existen diversas razones que no sólo justifican, sino que hacen necesaria una regulación del uso del espacio urbano por las actividades comerciales, o lo que es lo mismo, el urbanismo comercial no es únicamente lícito sino socialmente necesario.

Podemos convenir que los límites a la regulación pública de las actividades económicas se hallan en aquel punto en el que el mercado, lejos de asegurar un mejor equilibrio, puede generar efectos perversos, incluso acrecentar patologías urbanas. Veamos algunos ejemplos de ello.

El problema del uso de la ciudad por el comercio (el objeto pues del urbanismo comercial), es en síntesis el problema de la localización. Del conjunto del espacio urbano, unos solares (unas localizaciones) son más apetecibles que otros, tienen un mayor atractivo. Se establece, pues, una lucha entre diversos usos (o entre diversos actores para cada uso) para conseguir una determinada localización óptima. Pero el espacio urbanizado es un bien escaso, y por tanto su ocupación produce, en una situación como la nuestra, problemas.

Los usos comerciales están en el origen de algunas de las patologías de la ciudad moderna (el tráfico fundamentalmente, pero también fenómenos de densificación, segregación espacial, etc...)

La acción del mercado, por sí misma, posiblemente conduciría a expulsar de las mejores localizaciones a determinados usos en detrimento de la competitividad de los mismos y, lo



que es peor, de su propia complementariedad.

En este punto es ilustrativo comparar cual es la forma de actuar de un promotor de un centro comercial, en contra, posiblemente, de lo que el mercado le indicaría. Al plantearse el alquiler de sus especios comerciales, el promotor parte de dos ideas básicas: establecer un mix comercial óptimo (asegurar la presencia de una mezcla de sectores comerciales que asegure el buen funcionamiento del centro, al dar respuesta a todas las necesidades de los consumidores) y discriminar los precios de alquiler entre los distintos usos, a fin de dar cabida a sectores menos rentables pero apetecibles por el público. ¿Qué está haciendo realmente en este caso el promotor?. Sencillamente, está luchando contra los efectos perversos del mercado, al asegurar la competitividad y la complementariedad de usos. Con los mismos objetivos debería actuar la regulación pública (la urbanística comercial), para asegurar la competitividad comercial de la ciudad.

Finalmente, el urbanismo comercial ve justificada su actuación en la necesidad de asegurar la transparencia del mercado, como única forma posible de asegurar la competitividad y evitar situaciones de monopolio. El tema de la transparencia del urbanismo comercial, de la publicificación -y por tanto democratización del conocimiento- de las reglas del juego es elemento esencial de nuestro razonamiento.

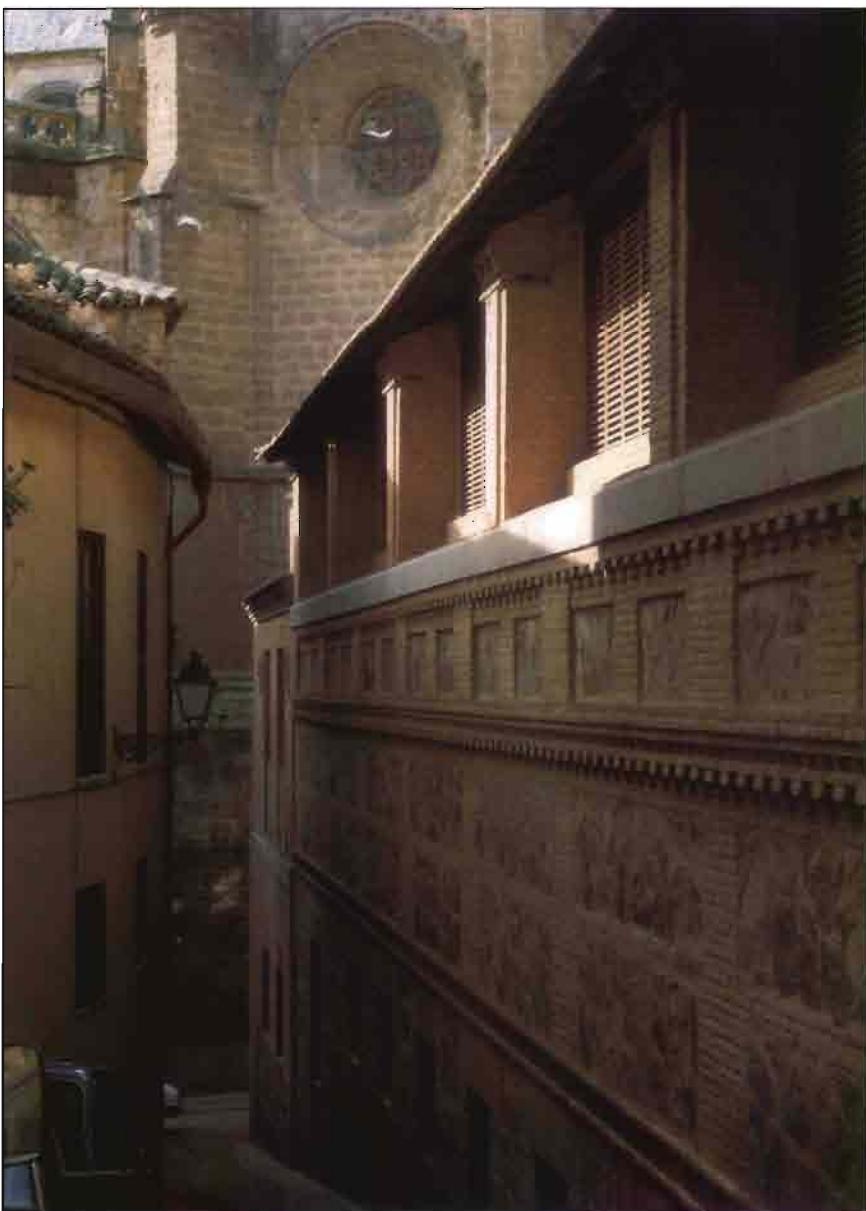
Si estos son los justificantes del urbanismo comercial, ¿cuáles deben ser sus objetivos?. En forma programática podríamos establecerlos en cuatro:

A) Asegurar un determinado nivel de **servicio** al ciudadano/consumidor. Este primer objetivo sitúa el acento en el carácter de equipamiento del aparato de la distribución. En este objetivo se concretan dos de los principales derechos de los consumidores: el maximizar las posibilidades de acceso a los equipamientos comerciales y el facilitar las posibilidades de elección del consumidor. La libertad de elección del consumidor, reivindicada en otros campos, debería ser también premi-

sa que informase la forma de actuar de los poderes públicos en la ordenación de las actividades comerciales. Demasiado a menudo el consumidor es el gran ausente en este tipo de regulaciones.

B) Hacer de la localización de las actividades comerciales un factor de **estructuración de la ciudad**. Los planes de urbanismo comercial (o instrumentos que podemos asimilar a tales) algunos de cuyos ejemplos resumiremos más adelante, se han basado precisamente en este criterio, valorando la capacidad de crear centralidad urbana de este tipo de actividades.

C) Crear las bases para un buen **funcionamiento del sector** en sus diversas formas y componentes. Este objetivo implica tres cuestiones; el que existan espacios suficientes y adaptados a las necesidades de la distribución, el facilitar los flujos originados por las actividades comerciales y finalmente, como punto más importante, crear un marco estable y conocido que disminuya el riesgo de las inversiones del sector. Si se quiere un sector de distribución fuerte, que sirva tanto a la industria como a los consumidores y a la economía del país en general, debe huirse de empresas de distribución que



Mercado Minorista de Toledo





Vista aérea de MERCABARNA

buscan su beneficio en operaciones de alto riesgo (en definitiva operaciones de especulación -en el sentido estricto y literal del término-) para facilitar la libre aparición de empresas en un marco estable y transparente.

D) Y, en definitiva, pensar que el comercio es el mejor escaparate de la economía nacional (y también en sus respectivas escalas local y regional). A esta función de "escaparate" deben remitirse, también, las intervenciones del urbanismo comercial.

INSTRUMENTOS PARA LA ACCIÓN

En nuestras coordenadas, los instrumentos en los que puede basarse la acción reguladora del urbanismo comercial son de tres tipos, en cada uno de los cuales se cuenta con experiencias concretas.

En primer lugar, los **planes urbanísticos (de carácter específico o especial)** regulado por la legislación española so-

bre ordenación urbana, son instrumentos, perfectamente útiles en este carácter regulador. Las tres características de los planes de urbanismo (localizar, dimensionar, armonizar) son de aplicación directa a la rebulación de los usos comerciales en la búsqueda de los objetivos definidos en el apartado anterior.

Con carácter general permiten regular los usos admitidos en las diversas zonas, estableciendo para cada uno de ellos sus características ordenancistas. Entre estas últimas, quizás el aspecto más relevante, a efectos del urbanismo comercial, es su dimensionado. Es habitual que en las normas de los planes de urbanismo se fijen tamaños máximos y mínimos de las unidades para los distintos usos (parcelas máximas y mínimas, superficies de las viviendas, de los locales, etc). Entra, en consecuencia, en los elementos determinantes de las formas comerciales.

Sin embargo, los efectos más importantes de la regulación urbanística de los usos comerciales se derivan de la posibilidad de establecer reservas para usos ex-

clusivos en el planeamiento. La localización en un plan de los puntos para la ubicación de los centros comerciales, y más aún, localizaciones alternativas y los mecanismos para priorizar unas localizaciones sobre las otras, son elementos claves para asegurar la transparencia en el sistema e impedir prácticas monopolistas o simplemente privilegiadas.

Finalmente, al tener una cierta vocación de globalidad (aun en el caso de planeamiento específico) el plan urbanístico permite armonizar el conjunto del sistema urbano. Fijar usos compatibles y complementarios, regulación de flujos de tráfico y medidas para paliar sus patologías, etc.

Conviven en nuestro país, en estos momentos, dos posiciones que a mi modo de ver deben considerarse como encontradas, sobre la forma de regular el ejercicio de determinadas actividades comerciales, singularmente las de mayor tamaño superficial.

Una de ellas es la que sucintamente acabamos de exponer, es decir, la regulación a través de mecanismos urbanís-



Ven



FACTORIA
Ctra. Cruilles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID
C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

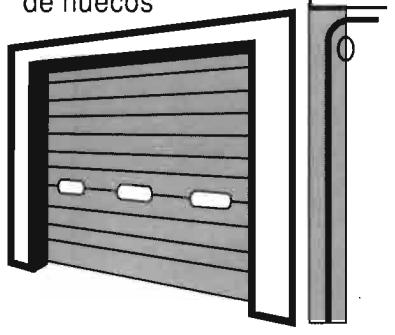
INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



ticos públicos y preestablecidos: los planes de urbanismo comercial.

La segunda pone su acento sobre las autorizaciones o las licencias. Siguiendo en cierta medida las regulaciones belga y francesa, que preveen autorizaciones específicas caso a caso, con cargo a comisiones paritarias de mercado carácter corporativo. Esta corriente administrativa (vigente en algunas Comunidades Autónomas, fruto de sus leyes específicas, como ocurre en Cataluña, por ejemplo), desregulariza la apertura de nuevos establecimientos, pero, al propio tiempo, lo somete a la arbitrariedad de una decisión colegiada. La apertura de un nuevo establecimiento no es por tanto un derecho, cuyo límite lo fija un plan, públicamente conocido y sometido a trámites conocidos para su aprobación, sino un azar fruto de la decisión de un colectivo y de la capacidad de influir sobre el mismo.

Ni que decir tiene que la posición al respecto debería ser clara y expresa. Todo lo que el planeamiento aporta a la transparencia, a un marco estable y público de derecho y deberes, a fomento de la competitividad, a la posibilidad de concertación, lo desdibuja un régimen de autorizaciones más proclive a las prácticas compensatorias de todos conocidas.

men de autorizaciones más proclive a las prácticas compensatorias de todos conocidas.

Un ejemplo de urbanismo comercial (concertado a su vez con el conjunto de sectores implicados) lo representó en su día el Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB). Con este instrumento urbanístico, el Ayuntamiento barcelonés dotó a la ciudad de una regulación estable de establecimientos alimenticios. Los frutos de los siete años de vigencia son conocidos: se han consolidado los mercados municipales como polaridades comerciales a nivel de barrio y distrito y se ha armonizado la aparición de nuevas formas comerciales en gran superficie, incorporándolas a una política general de creación de áreas de nueva centralidad.

MICROURBANISMO COMERCIAL

Un segundo instrumento básico del Urbanismo comercial son las actuaciones en obra urbana o el microurbanismo →





y Verás.

El mejor aceite. Las legumbres más tiernas. Las salsas más sabrosas. Éste es el fruto de años de trabajo.

En el Grupo de Empresas Elosua investigamos para poder presentar nuevos productos. Como los combinados El Hostal. Las aceitunas rellenas

Carbonell. El vinagre especial al estragón.

La mayonesa Louit. El aceite Elosua 1º y el aceite de girasol Bonsol. Ven a Alimentaria'92, ven al stand del Grupo de Empresas Elosua y verás lo que es bueno.

GRUPO DE EMPRESAS

ELOSUA



Nueva Rambla del Clot (Barcelona)

mo comercial, suponen un segundo orden de intervención desde la ciudad sobre (o para) las actividades comerciales. De hecho este tipo de actuaciones deberían derivarse de las opciones generales tomadas a partir de los planes de urbanismo comercial, si bien por su menor complejidad, su mejor conocimiento, o simplemente por su operatividad inmediata, son medidas a menudo emprendidas de forma aislada.

El instrumento tradicional en este sentido ha sido la dotación de islas de peatones o creación de espacios comerciales con usos de tráfico restringido. Ha sido la primera respuesta a la aparición de superficies comerciales periféricas y su uso relativamente generalizado nos ahorra mayores comentarios. Una reflexión tan solo. Una isla de peatones significa por sí sola única y exclusivamente la delimitación de un espacio, el marcar un territorio. Sobre ella deben emprenderse otras acciones si quiere hacerse realmente virtual: dotaciones de servicios para los consumidores, resolución de la logística de aprovisionamiento de las empresas comerciales, animación y política comercial unitaria, etc.

Finalmente, algunas Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o Asociaciones empresariales (singularmente en las Comunidades de Madrid y Navarra) han puesto en marcha los llamados Programas o Planes de Actuación Comercial. Emparentados con ellos serían los Programas de Orientación Comercial establecidos por la Ley de Equipamientos Comerciales de la Generalidad de Cataluña, de los cuales no se ha llegado a articular ninguno. Los PAC, PIAC o POEC, siglas que responden con mayor o peor fortuna a los instrumentos reseñados, que en su concepción permitirían la integración de diversos instrumentos (urbanísticos, de animación, de iniciativa). Nuestra experiencia es que debería dotarseles de un mayor poder regulador y de una mayor incidencia con otros mecanismos, singularmente los de carácter urbanístico. Si ello no es así, no pasarán de ser meros instrumentos de análisis y propuesta, pero fallos de operatividad concreta.

MARÇAL TARRAGO
Economista. Consultor en
Economía y Urbanismo Comercial

LA REVOLUCIÓN TERCIARIA

En la presentación de uno de los primeros estudios sobre urbanismo comercial que se elaboraron en España, relativo a Gerona, que se realizó en 1975, el presidente de la Cámara de Comercio de esa ciudad catalana apuntaba ya que "si había existido una 'revolución agrícola' y una 'revolución industrial', los cambios en el aparato distributivo permitían hablar del comienzo de una 'revolución terciaria'".

Revolucionario o no, si resulta evidente que el proceso de transformación sufrido por las estructuras comerciales en España durante los últimos años, y su previsible aceleración en el futuro más inmediato, obliga a plantear de forma rigurosa su impacto en un triple nivel:

- Sobre las estructuras del comercio tradicional
- Sobre la ciudad y el territorio
- Sobre los comportamientos y los derechos de los consumidores

Y, revolucionarios o no, los impactos de este proceso de transformación, en alguno de sus aspectos, no pueden dejarse al libre juego del mercado, en aras de una beata defensa de la libertad de empresa.

La rápida evolución de las estructuras comerciales está teniendo efectos positivos y negativos, y entre estos últimos algunos son claramente patológicos. En consecuencia, parece lícito y necesario proceder a su regulación. Y el urbanismo comercial resulta, sin duda alguna, un buen instrumento para ello.

A cada gusto, su arroz.

Nuestra variedad "índica", de grano blanco superlargo. Perfecto para arroces en blanco, guarniciones, fritos y un gran número de deliciosos platos.

Su arroz tradicional.
Ideal para sopas,
arroz con leche y paellas.

El arroz siempre a punto.
Jamás se pasa.

Nuestra variedad "índica", de grano superlargo vaporizado. Único e inimitable.
El mejor para paellas.



ARROCERIAS HERBA S.A. 
UNA EMPRESA ESPAÑOLA LIDER EN EUROPA

Fábricas en España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda e Inglaterra

Oficinas centrales: C/ José Antonio, 43. 41920 SAN JUAN DE AZNALFARACHE (Sevilla)
Tel. (95) 476 02 50. Fax (95) 476 02 60

EL MARCO REGULADOR DEL URBANISMO COMERCIAL

Resulta difícil realizar una síntesis sistemática de cuál es el marco regulador del urbanismo comercial en el conjunto de países europeos y aún en el caso de España.

Empezando por nuestro país, la Constitución de 1978 determinó entre las competencias de las Comunidades Autónomas los temas de ordenación comercial. Así lo recogieron los respectivos Estatutos de Autonomía, y en uso de esta competencia se han dictado diversas leyes y reglamentaciones que afectan directa, o indirectamente, al urbanismo comercial.

En cuanto a las legislaciones autonómicas, Cataluña fue la Comunidad pionera en legislar sobre temas conexos con el urbanismo comercial, en su Ley de Equipamientos Comerciales. En síntesis, la Ley establecía dos grandes tipos de mecanismos: los programas de orientación comercial (POEC) y las comisiones territoriales de equipamientos comerciales. Los primeros no han tenido un desarrollo reglamentario y ha sido un instrumento absolutamente desaprovechado. Sin embargo, las segundas si han tenido una fuerte actividad, convirtiéndose, de hecho, en el instrumento ordenador del comercio en grandes superficies al autorizar o denegar las implantaciones.

La inspiración de esta ley cabe encontrarla en las normas belga y francesa que regulan en términos muy parecidos, la existencia de comisiones de urbanismo comercial formadas en todos los casos con criterios paritarios entre autoridades

locales y regionales y representantes del pequeño comercio.

En otras Comunidades Autónomas, la regulación, sin ser tan exhaustiva, sigue los caminos de la legislación catalana, esto es, poniendo el acento más en la autorización que en la ordenación global. Es el caso de la Comunidad Valenciana (Ley

8/86), de la Ley de Ordenación del Comercio Interior de Galicia (1988) o de la Ley vasca 8/1988 de ordenación de la actividad comercial.

De todas maneras, parece detectarse una tendencia general (Comunidades de Madrid, Andalucía, País Vasco, Navarra) a remitir la regulación de la localización comercial a la ordenación urbanística. Ello está explicitado, por ejemplo, en la propia normativa comercial en algunos casos (decretos forales de Navarra), mientras en otros (Madrid, Andalu-



NUEVO PUERTO OLIMPICO DE BARCELONA. A la derecha, el futuro Centro Comercial OLIMPIC MOLL

cía) es una clara muestra de los derroteros seguidos por las respectivas autoridades regionales. Esta remisión a la legislación urbanística de carácter general no ha estado siempre acompañada por una política activa sino, y en términos generales, más por un seguimiento de la adecuación de los proyectos al planeamiento urbanístico vigente.

Para la mayoría de municipios españoles, el planeamiento urbanístico data, como mínimo, de más de un quinquenio. Hasta mediados de

los 80, la crisis económica impidió un desarrollo acompasado de la nueva distribución. El planeamiento se hizo en aquellas coordenadas y difícilmente podía contemplar el crecimiento experimentado posteriormente por el sector.

Aunque fuera únicamente para contemplar los fenómenos y efectos resultantes de las nuevas implantaciones comerciales, parece aconsejable acometer una revisión del planeamiento urbanístico. Sin disponer de datos exhaustivos, y por tanto

siendo únicamente una intuición contrastable, nos atreveríamos a asegurar que parte importante de las modificaciones puntuales más recientes del planeamiento urbanístico de nuestros municipios ha tenido en sus orígenes la implantación de nuevas superficies comerciales. Como nos aseguró el responsable de expansión de una importante cadena de hipermercados, con cargo a estas implantaciones han podido realizarse obras urbanísticas de relevancia ciudadana, cuya ejecución estaba en vía muerta por falta de fondos municipales.

Estas experiencias vienen a demostrar la necesidad de instar a nuestras instituciones locales a abordar decididamente la regulación de los usos e impactos urbanísticos de las actividades comerciales.

COMUNIDAD EUROPEA

En el caso de la Comunidad Europea, Bélgica, Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania cuentan con legislaciones de regulación del urbanismo comercial.

La ley francesa (Ley de Orientación del Comercio y Artesanado, 1974), conocida como Ley Royer por el nombre de su impulsor, basa sus mecanismos en las Comisiones Departamentales de Urbanismo Comercial, encargadas de autorizar o denegar las implantaciones de grandes superficies. Las resoluciones denegatorias son susceptibles de ser recurridas ante las autoridades nacionales. Nos hallamos pues ante una legislación que prima la autorización frente a la regulación o planeamiento. Un estudio reciente de Alain Metton sobre la aplicación de esta Ley cifra en aproximadamente 5.000 las solicitudes presentadas en el período 1974-1988, de las cuales las Comisiones Departamentales autorizaron aproximadamente una tercera parte.



→



Mercado de Abastos de Aranjuez. (MADRID)

La conclusión a que conduce el análisis de la aplicación de la Ley Roquer es que, después de una primera etapa en la cual su aplicación tenía un marcado carácter restrictivo, evidenciando el peso de los comerciantes en las comisiones, en la actualidad el centro de gravedad de las mismas ha pasado a los poderes municipales con una mayor tendencia a la consideración del comercio como estructurante de las economías locales.

La **ley belga** vigente en la actualidad (Ley sobre las Implantaciones Comerciales, 1975) restituye en parte el espíritu de la ley de 1937, que fue conocida comúnmente como la "ley del candado", por las dificultades que suponía a las nuevas implantaciones. La nueva ley recoge en parte el espíritu de la ley francesa, sometiendo la autorización para nuevas superficies de más de 1.500 m² a la aprobación de comisiones provinciales. Sin embargo hay un aspecto novedoso, porque las solicitudes, antes de pasar a la aprobación definitiva, son sometidas a la consideración de un comité socio-económico, de carácter eminentemente técnico, cuya

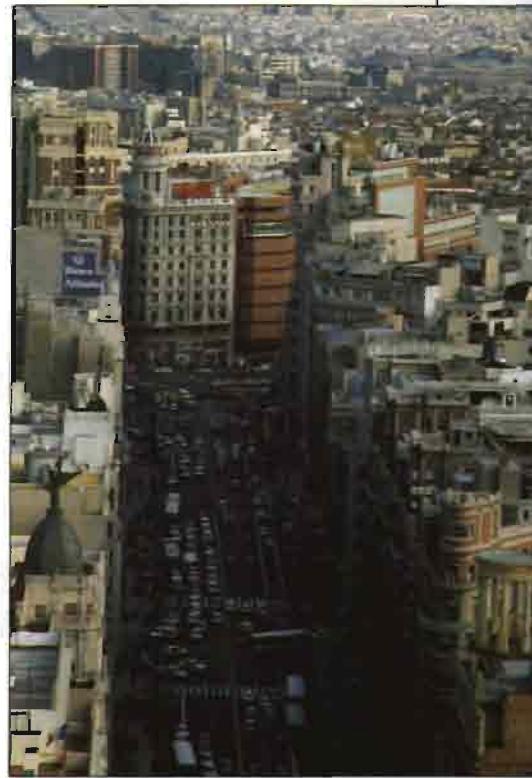
misión es velar por la adecuación del nuevo proyecto a los criterios generales dictados por una comisión de carácter nacional.

La aplicación de la nueva ley belga ha supuesto un freno a la aparición de nuevas superficies, en concordancia con los objetivos explícitos de la norma que se refería al freno de la expansión salvaje del sector.

La **ley italiana**, en vigor desde 1971, aporta la doble vertiente de la planificación (planes urbanísticos para la adaptación de la red comercial) y de autorizaciones. Los planes tienen una triple visión. Por un lado pueden fijar las dotaciones máximas en superficies totales para cada tipo de comercio (y por sectores o áreas del municipio). Por otra parte, se establecen localizaciones para la ubicación de nuevos centros o polaridades comerciales. Finalmente, se "armonizan" las nuevas implantaciones con el comercio preexistente.

El procedimiento de autorizaciones, en ausencia de planificación regional (en cuyo caso el poder local

autoriza directamente las nuevas implantaciones), corresponde a las autoridades regionales, con un procedimiento conocido como "nullaosta" (*nihil obstat*).



Gran Vía. (MADRID)

El balance de la aplicación de la ley es desigual. Tan sólo las regiones del norte de Italia se han dotado de los instrumentos urbanísticos previstos en la ley. En las regiones del centro y del sur la administración otorga autorizaciones caso a caso para las nuevas implantaciones, un fiel reflejo del entramado del poder italiano y de la distribución de las cuotas partidarias.

En el caso **británico**, el criterio general viene recogido por la ley ur-

banística (Town and Country Planning Act, de 1971), si bien mediante instrucciones ministeriales y de la Secretaría de Estado para el Medio Ambiente se dictan circulares e instrucciones para armonizar el tratamiento de las autorizaciones de las grandes superficies comerciales ("large new stores" y "major retail developments").

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas

de implantaciones importantes extramuros. La necesidad de someter a consideración del poder central los proyectos, fue abolida por el gobierno Thatcher en la fecha indicada, con resultados inmediatos en la proliferación de implantaciones.

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas

Finalmente la legislación **alemana** (Ley Federal de Urbanismo, 1975) remite al planeamiento urbanístico local la determinación de las zonas en las que es posible la implantación de determinadas formas



Mercado Central Minorista. (LAS PALMAS)

banística (Town and Country Planning Act, de 1971), si bien mediante instrucciones ministeriales y de la Secretaría de Estado para el Medio Ambiente se dictan circulares e instrucciones para armonizar el tratamiento de las autorizaciones de las grandes superficies comerciales ("large new stores" y "major retail developments").

Con anterioridad a 1985, el criterio general era proteger el comercio del centro de las ciudades de los impactos negativos que pudieran pro-

comerciales, si bien, y con carácter general, se establecen en la propia legislación algunos criterios tendentes a proteger el comercio ciudadano frente al periférico.

En definitiva, en base a unos u otros instrumentos la legislación europea tiende a regular las autorizaciones urbanísticas para la implantación de usos comerciales en función de criterios hasta cierto punto comunes.

Parece elemento común la consi-

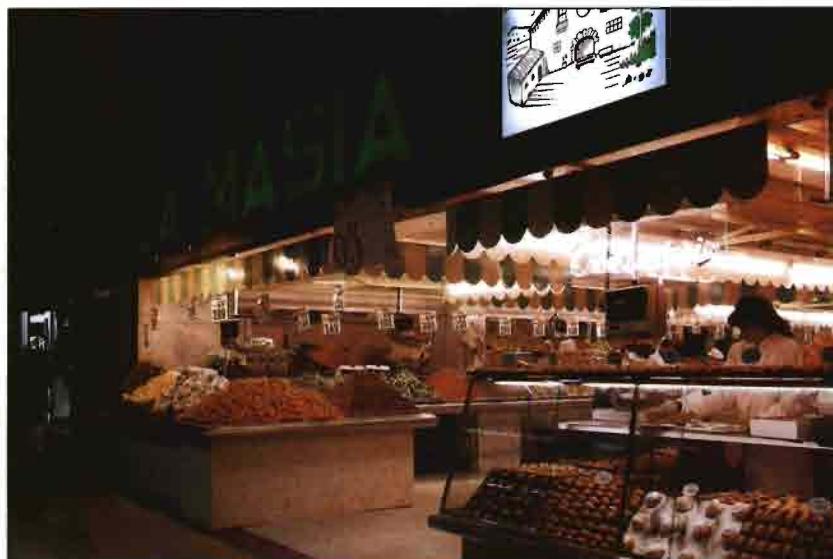
deración del impacto sobre los elementos de la estructura urbana (tráfico, densificación, etc). El impacto económico sobre el comercio preexistente se analiza de diversas formas (desde los comités o comisiones de expertos belgas o franceses, hasta su consideración ex-ante, mediante el plan regional italiano). En Alemania e Inglaterra, el instrumento de más peso es el plan urbanístico seguido en su formulación por criterios e instrucciones emanados de las autoridades centrales.

En todo caso, el análisis de la experiencia comparada de lo que está ocurriendo en los distintos países de Europa, y en nuestras Comunidades Autónomas, parece indicar que prevalecen más los criterios restrictivos sobre la aparición de nuevas implantaciones, que la búsqueda de instrumentos reales de ordenación global de la distribución en base a aquellos objetivos fundamentales que debe contemplar toda actuación responsable de urbanismo comercial.

EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL EN URBANISMO COMERCIAL. EL EJEMPLO DE BARCELONA.

ADOLF CABRUJA MARTINEZ

Coordinador del Área de Proveiments i Consum en el Ayuntamiento de Barcelona



La espiral de enfrentamiento entre comercio tradicional y comercio moderno es, cuando menos, esperpéntica: Unos, demandando protección; otros, libertad. En cambio, la convivencia de ambos modelos es sinónimo de calidad de vida porque significa que el ciudadano puede escoger libremente entre diferentes opciones, de acuerdo con sus intereses como consumidor.

Por encima de las luchas competenciales entre las distintas Administraciones con atribuciones en la materia de comercio, el Ayuntamiento de Barcelona manifestó en 1986 su voluntad de fijar un modelo de convivencia entre las diferentes estructuras comerciales.

El Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB) es la expresión genuina de una política de ordenación sin precedentes en la Administración pública española.

El PECAB es un instrumento de planeamiento urbanístico que responde a los tres apartados básicos: COMERCIO Y CIUDAD - ECONOMIA LOCAL - RIESGO; de igual modo que actúa también en el "como se interviene", porque planifica, concierta con la iniciativa privada, ordena y enmarca las reglas del juego de la libre competencia.

El Plan es una normativa limitada al sector alimentario. Establece las condiciones de apertura de nuevos negocios, mejorando su posicionamiento en el mercado y señala las referencias para la localización para el comercio de gran dimensión.

Los dos principios en que se basa son:

- Asegurar al consumidor que podrá disponer de las mejores condiciones para su aprovisionamiento alimentario.
- Constituir un marco de referencia para los agentes económicos en

el ejercicio de sus actividades comerciales.

Estos principios conceptúan las actividades comerciales como un **servicio**, en tanto su finalidad para el consumidor es aprovisionarle en las mejores condiciones.

Un nivel óptimo de **servicio** para cada zona de la ciudad supone que sus habitantes dispongan de tipologías y superficies comerciales suficientes, **equilibradas** entre las distintas formas y en buenas condiciones de **accesibilidad**.

En relación a los agentes económicos regula el soporte físico que sirve de base a sus actividades:

- **El suelo:** localización, usos, titulación.

- **La edificación:** Intensidad de usos, tipología de centros.

- **Entorno comercial:** accesibilidad, trama urbana.

Los objetivos del PECAB son **integrar** y **dimensionar** el equipamiento comercial en una **red racional y equilibrada** definir las funciones comerciales y las **técnicas de distribución**, articulando los mercados municipales como **nódulos de polaridad comercial** definida en su entorno más próximo. Regula, además, los usos en las áreas especiales y finalmente evita el sobre-dimensionamiento de las áreas comerciales, la saturación del sector y el descenso de su productividad.

BALANCE DE GESTIÓN

El Balance de cuatro años de aplicación del PECAB, permite ahora valorar que las exigencias técnicas, altamente cualificadas en el Plan, han reducido drásticamente las posibilidades de creación de nuevo comercio alimentario marginal.

Asimismo, ha incentivado operaciones de mejora del comercio existente tanto en los mercados como fuera de ellos, y ha permitido una estrecha colaboración entre la iniciativa privada y el Ayuntamiento en la apertura de grandes superficies comerciales a través de operaciones **urbanísticas concertadas**.

Aquellas Galerías de Alimentación



privadas que han alcanzado éxito comercial en algunas zonas de la ciudad, redactan en estos momentos sus planes especiales para convertirse en nódulos de polaridad; mientras que las actuaciones en las nuevas áreas de centralidad se configuran como operaciones equilibradas con su entorno.

A pesar de la complejidad en la gestión del Plan y del proceso de desconcentración territorial municipal de competencias a los Distritos, no se han producido situaciones de discriminación en el otorgamiento de licencias de actividad, y se ha favorecido la posibilidad de que la Administración Municipal incorpore una responsabilidad única en su organización para el diseño y la aplicación de políticas de **urbanismo comercial** uniformes para la ciudad.

NUEVAS AREAS DE CENTRALIDAD

La cita olímpica de 1992 ha sido el mejor estímulo para dotar a Barcelona de buenas infraestructuras y equipamientos.

Las Areas de Nueva Centralidad son una oportunidad única para desarrollar nuevas actividades que compensen la tendencia absorbente del centro histórico tradicional.

Las diez nuevas áreas de centralidad tendrán un gran impacto en la vida de los ciudadanos y en la transformación física de Barcelona.

Un proceso tan ambicioso como éste, que supone además una operación de regeneración y reequilibrio urbano, habrá de producirse en estrecha colaboración y compromiso entre la iniciativa pública y privada.

Actualmente están en curso de ejecución siete de estas áreas.

El marco socio-económico en el que las áreas se están desarrollando, ofrece una gran potencialidad al sector terciario. Básicamente, aquellas actividades que se configuran por sí mismas como de centralidad: hostelería y restauración; equipamientos comerciales y oficinas, tanto públicas como privadas.

La intervención municipal ahora exclusivamente urbanística, gracias a la existencia del PE CAB, permite in-

corporar criterios de armonización comercial, que harán posible un modelo dual expresado en la existencia de un comercio tradicional y la cada vez más notable presencia de las nuevas y modernas formas de comercio.

El Ayuntamiento de Barcelona considera que este nuevo equipamiento, que se inserta pacíficamente en la estructura comercial histórica, constituirá un revulsivo para el comercio tradicional y una mejora evidente para el consumidor.

EL URBANISMO COMERCIAL CONCERTADO: UN EJEMPLO CONCRETO, III^a DIAGONAL

Esta actuación privada, conocida como "III^a Diagonal", llevada a cabo por Indicesa-Winterthur, primera de las grandes operaciones urbanísticas en nuestra ciudad, es un ejemplo concreto de colaboración y concertación entre la Administración, los promotores privados y el comercio tradicional.

Para desarrollar esta iniciativa, localizada en un solar que conforma un espacio de grandes dimensiones, propietarios, promotores y administración convocaron a concurso a los arquitectos Mario Botta, Wilhelm Hoizbauer, Gianncarlo di Carlo, Derek J. Walker y Manuel de Solá Morales/Rafael Moneo, todos ellos de reconocida solvencia y experiencia profesional, para el diseño arquitectónico urbano y comercial del centro.

El objetivo de la propuesta consistió en resolver de forma unitaria, con la máxima calidad arquitectónica, el programa planteado por la propiedad; usos hoteleros, comerciales y direccionales.

Desde el punto de vista comercial, la inclusión en el proyecto de una importante superficie comercial alimentaria, implicó que el Ayuntamiento y promotores evaluarán el impacto sobre el comercio tradicional de la zona. Un convenio de colaboración está permitiendo que conjuntamente se redacten los proyectos de renovación física y comercial de los dos Mercados Municipales próximos a esta zona.

Estos proyectos incorporan la recuperación de superficies (en torno a los 340 m² en cada mercado) para la im-

plantación de un área de autoservicio dedicada al producto envasado. Paralelamente, se destinarán en el nuevo centro comercial alrededor de 1.200 m² en régimen de comercio tradicional tipo mercado.

Esta colaboración se inscribe en una triple concepción del comercio alimentario, que implica:

a) La convivencia bajo un mismo techo de formas de venta nuevas y tradicionales.

b) La integración física y funcional de la venta de productos perecederos en régimen de mercado y la venta en autoservicio del producto industrializado, que suma dos factores de insospechado y beneficioso efecto sinérgico: por una parte, la profesionalidad y el trato personal del comerciante tradicional; por otra, la presencia de una gran empresa de distribución en un mismo centro.

c) La perfecta compatibilidad de nuestro reclamo "Vine al Mercat, reina", con cualquiera de los slogans publicitarios de las grandes cadenas de distribución.

Al hilo de este acuerdo, se han producido nuevas colaboraciones que nos permiten afirmar que la política municipal es cada vez más ampliamente compartida por los sectores a los que va dirigida.

Estamos convencidos de que, en el caso de Barcelona, lejos de interpretarse la ordenación comercial como un elemento disuasorio para la implantación de centros comerciales, hace confluir a los sectores implicados en la necesidad de la colaboración y el acuerdo.

Los promotores de centros comerciales deben saber que una nueva generación de estos centros está alumbrando en nuestra ciudad el futuro de esta industria.

Centros comerciales que huyen del extrarradio y se ubican en el corazón de los barrios; que mezclan la tradición mediterránea con la cultura anglosajona; de tamaño hecho a la medida del hombre y no de la masa, en donde el comercio tradicional y las corrientes más innovadoras conviven augurándose beneficios recíprocos. □

EL DISEÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES. EVOLUCIÓN O SALTO GENERACIONAL

JAVIER CASTRESANA



MILTON KEYNES, la nueva ciudad al noroeste de Inglaterra incorpora la luz natural al estilo de los edificios de oficina con grandes muros cortina

Cuando se piensa en cual ha sido la evolución de los Centros Comerciales y de su diseño en los últimos 25 años, la primera duda que surge es si hemos ido viendo crecer a algo cuya forma, tal y como lo entendemos hoy en día, se concretó por primera vez de la mano de Maurice Cowe en los alrededores de Bruselas al comienzo de la década de los años sesenta, con la apertura del primer hipermercado en Europa; o si las profundas transformaciones que se han producido a lo largo de estas tres últimas décadas

han modificado radicalmente las características de aquel primer Centro Comercial, tanto como para que puedan identificarse saltos entre generaciones de esta fórmula comercial. Y es que el tiempo en que se ha producido el desarrollo de los Centros Comerciales, en su formato actual, ha sido extremadamente rápido y las variables a tener en cuenta son muchas, y van desde las puramente endógenas, como disponibilidad de suelo, normativa urbanística, accesibilidad ligada a una adecuada infraestructura, tecnología y nuevos materiales; u otras de carácter exógeno como la diferente caracterización del consumidor, la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, el papel sucesivamente cambiante del continuo productor-co-

merciante-consumidor, la alternancia entre crisis energéticas y económicas, y los puntos de mayor optimismo, los nuevos productos, los estilos de vida.

Por tanto, un estudio más científico, que no se persigue con estas líneas, nos haría trabajar en la valoración y ponderación de una matriz muy amplia de factores con una incertidumbre considerable. Despojado de todo "cientifismo", veremos el proceso situándonos como un espectador ajeno al mismo, reflejando en estas líneas aquellos aspectos que han quedado más nítidamente impresos en su retina.

Evidentemente, la evolución del comercio, y por ende la de los espacios comerciales, sigue muy claramente la evolución de las distintas organizaciones so-

→



CENTRE COMERCIAL
DE LA VILA OLÍMPICA



OLÍMPIC MOLL promueve en la Villa Olímpica de Poble Nou,
un gran complejo urbanístico,
que incluye 168 viviendas,
1.800 metros cuadrados de oficinas,
un gran centro comercial de 27.000 metros cuadrados
y 1.300 plazas de aparcamiento.

En el nuevo Puerto Olímpico,
recuperando la vocación marítima de la ciudad,
OLÍMPIC MOLL forma parte de los
equipamientos de los Juegos Olímpicos,
para pasar después al servicio de Barcelona.

ciales de una forma dialéctica, cambiando y siendo cambiada en un proceso algunas veces difícil de distinguir entre causa y efecto. Pero acotaremos nuestra visión sólo a un período más cercano.

Adoptamos la definición de Centro Comercial, a estos efectos, de la forma más amplia y por lo tanto sin limitaciones de espacio y funcionales (cualquiera de los formatos comerciales que se caracterizan por contener diversos establecimientos en un edificio de uso singular) y considerando sin exclusión a todos los agentes que de una manera u otra hayan intervenido en los procesos, y acotamos el análisis exclusivamente al entorno europeo, para evitar la distorsión que supone la consideración de la sociedad americana.

UN LARGO CAMINO

¿Cuál ha sido el camino recorrido entre la apertura ya hace más de 27 años en Auderghem con la enseña de Super Bazar (primer Hipermercado de Europa) y lo que hoy consideramos Centros Comerciales?

Hace 27 años, estábamos en los comienzos de los dorados 60, cuando el mundo occidental salía de la penuria producida por la sucesión de dos crueles guerras que habían asolado Europa, incorporándose a un proceso de abundancia y prosperidad. El hombre occidental comenzaba a sentirse más libre que nunca y la producción en masa parecía que podía colmar las aspiraciones de todos.

En el sector comercial se imponía la necesidad de hacer frente a los nuevos sistemas de producción a través de lo que ha dado en llamarse nuevas tecnologías comerciales. En este sentido, la implantación de las técnicas de libre servicio que daban al sector un cierto aire "industrial", permitían bajar drásticamente los precios en beneficio del consumidor y poner en el mismo espacio una mayor cantidad y variedad de producto. De la mano de Estados Unidos, esta fórmula parecía ser inherente, con un componente más, del "American Dream" de bienestar y libertad.

Mientras tanto, existía en casi todas las ciudades europeas un tejido urbano



ULIS 2 es un buen ejemplo de Centro de los años 70, agresivos con el entorno y con renuncia total a la luz natural

en permanente cambio, bien como consecuencia de los efectos de la guerra o de las medidas de reforma y ampliación que estaban sufriendo las urbes para albergar los movimientos migratorios que exigían tanto la nueva industrialización como el cada vez más importante sector servicios.

Para hacer frente a estos cambios se adoptaron diversas medidas. Una de las más comunes fue la creación de nuevos barrios en los que todo aparecía delimitado y planificado, aplicando los criterios del "Zonning", previendo así unos espacios específicos y exclusivos para la actividad comercial. Empieza pues a desarrollarse muy especialmente en los países nórdicos, Holanda y Alemania, una tipología de recinto comercial que intenta aportar dos cosas:

- Por un lado, una determinada concentración comercial que permita la comparación entre los bienes.
- Por otra parte, dotar de facilidades al acto de la compra: un adecuado aparcamiento, protección de la rigurosa climatología.

Estos Centros, (pioneros de la voluntad de planificar la actividad comercial versus al sistema tradicional histórico de la búsqueda de las mejores localizaciones por parte de los comerciantes), se

desarrollaron muy ligados a la residencia que los soportaba, y con una vocación exclusiva de servicio al Barrio o Distrito, sin intentar producir movimientos poblacionales importantes más allá de este ámbito territorial. Físicamente lo que hoy conocemos por "Mall" consistía en áreas porticadas abiertas a espacios urbanos y todavía sin climatizar. La dotación de aparcamiento se plasmaba en áreas que circundaban estas zonas, pero siempre en superficie. La ligazón con el transporte público era base sustantiva en la concepción general.

LLEGAN LOS "HIPER"

Simultáneamente a estas actuaciones aparecen los Hipermercados, situándose en las afueras de las ciudades, como una respuesta doble:

- Por un lado la necesidad de obtener suelo barato en áreas de buena accesibilidad global.
- Por otra, la necesidad de obtener suficiente suelo de forma que el surtido fuera muy amplio permitiendo con una sola visita la realización de varios actos de compra que antes se realizaban tanto dispersos en el tiempo como en el espacio.

Evidentemente, esta súbita aparición

se debe a factores cuyo examen no es objeto de estas líneas, como la incorporación la mujer al mercado de trabajo, el aumento del parque automovilístico, la capacidad de frío en el hogar, el aumento del consumo fuera del hogar, aumento del tiempo libre disponible, mejora sustantiva de la red viaria, etc.

Desde el punto de vista del diseño, estos Hipermercados irrumpen como auténticas "cajas de zapatos" con una respuesta muy agresiva a su inmediato entorno. Se rodean de una amplia playa de aparcamiento, que en determinadas horas producen un aspecto de desierto urbano, la fachada es totalmente opaca para mejorar las condiciones de climatización, consistiendo sus reclamos hacia el exterior en vez del tradicional escaparate, en grandes rótulos luminosos con la enseña y fachadas pintadas con fuerte colorido para llamar la atención del automovilista apresurado que circulaba por las vías rápidas o facilitar la localización a los clientes captados del centro de la ciudad.

En estos años, la energía, fundamentalmente el petróleo, es barata, permitiendo que el coste de accesibilidad del consumidor en su propio automóvil sea un valor despreciable, y, al mismo tiempo, que el edificio se ilumine por medios artificiales en su interior sin necesidad de aprovechar elementos de iluminación natural.

En su concepción comercial, este hipermercado es autosuficiente y se plantea como una alternativa clara y definida frente al comercio tradicional, operando prácticamente en el polo opuesto del mismo. Es decir, no hay trato personalizado, no existe la posibilidad de pago que no sea el efectuado al contado y la mercancía es transportada por el propio consumidor.

Esta fórmula se reproduce a sí misma, con ligeras variantes, en abundantes casos, fundamentalmente en Francia, Bélgica y Alemania donde tiene un desarrollo superficial de menor entidad.

A principios de los años 70 irrumpió también de la mano de las empresas

francesas en el panorama distributivo español, reproduciendo sin ningún matiz el esquema anteriormente señalado.

UN NUEVO MODELO

Pero en estos años se produce un fenómeno determinante que es la primera crisis del petróleo, con el consiguiente encarecimiento de los costes individuales de desplazamiento, junto a otros factores nada desdeñables como la aparición de la congestión del tráfico rodado, los movimientos ecologistas y su reivindicación de los espacios naturales y un primer y tímido impulso, que con el tiempo se consolidará, de recuperación y reutilización de los espacios centrales de las ciudades que habían perdido su atractivo en beneficio de la periferia.

Simultáneamente, los promotores de los Centros Comerciales se profesionalizan y desarrollan cada vez más y de una forma más perfeccionada los estudios previos de implantación y de impacto intentando conocer mejor los deseos de sus futuros consumidores.

Aparece de esta manera un Centro



Mercado de la Sagrada Familia. Centro Comercial. Una nueva generación de Mercados Municipales en Barcelona.

Nuevo mercado de productos frescos (4.219 m²) Autoservicio (632 m²) Galería Comercial (2.100 m²) Gran Almacén (3.000 m²) Locales para oficinas (1.251 m²) Planta de servicios (3.640 m²) 3 Plantas subterráneas de aparcamiento (10.305 m²) Zona verde (500 m²)

Información: Tel. 450 25 00



Ajuntament de Barcelona
MERCATS MUNICIPALS





El Centro Comercial MADRID-2 (La Vaguada) contiene además de los elementos de luz y vegetación que se habían consolidado en los primeros años 80 una localización muy urbana en un área de alta densidad y toda una planta destinada a la restauración y el ocio.

Comercial distinto en el que el Hipermercado es parte, pero no el todo, y convive perfectamente, no solo con una tímidas galería de comerciantes tradicionales , sino con un todo planificado y gerenciado de forma única.

Su localización por razones de disponibilidad de suelo todavía es en la periferia de las ciudades o en zonas de mayor consolidación urbana, pero donde la planificación se ha previsto para que se desarrolle un gran Centro Comercial como motor de la actividad urbana y generador de centralidad. Vuelve pues a ser el comercio elemento de centralidad. Son clásicos en este sentido la experiencia de Rouen, al noroeste de París, y el centro de las nuevas ciudades de Milton-Keynes en Inglaterra o de Evry en el sur-oeste de París. En el primer caso, la imbricación del Centro con la antigua ciudad de Rouen se hace a través incluso de áreas peatonalizadas que salvan el río Sena y que a pesar de la distancia entre uno y otro hacen muy fluido el tránsito entre las dos zonas.

En los casos de Milton-Keynes y Evry, la localización responde a una planificación de nueva ciudad pero incorporan en su diseño aspectos novedosos importantes:

- Ambos tienen un amplio aparcamiento que se estructura en playas de distintos tamaños escalonadas y arboladas de forma que el impacto visual en el entorno, y sobre el consumidor se minimice. Incluso en Evry se dispone de una zona de aparcamiento subterráneo.

- La luz y la vegetación empiezan a ser agentes fundamentales en la concepción de los Centros, llegándose en el

caso inglés a disponer en sus fachadas laterales de grandes muros cortina de vidrio absolutamente transparentes e incluyendo vegetación de interior que recuerda al amueblamiento urbano tradicional.

- En ambos casos, la mezcla comercial está presidida fundamentalmente por la presencia de las "locomotoras" o "anclas" del sector de la alimentación (Hipermercado) o del textil (Grandes Almacenes), teniendo alguna importancia ya aspectos complementarios como la restauración, el ocio o la cultura (tanto en el caso de Rouen como de Evry disponen de salones de actos para conferencias y exposiciones y en Milton-Keynes una de las plazas principales se utiliza como pista de patinaje).

En los 80 aparece un fenómeno nuevo que es el de la especialización dando lugar a lo que los expertos conocen como "Centros temáticos" y que vienen justificados muchas veces por la recuperación de edificios que tienen carácter histórico artístico o ambiental en lugares centrales de la ciudad donde tradicionalmente se han venido desarrollando actividades específicas. Así pues, en este caso, el salto se produce por fenómenos puramente endógenos de concepción del Centro y exógenos, como la propuesta de las autoridades públicas a los particulares, en algunos casos, para el acondicionamiento y reutilización del patrimonio urbano.

LA LEY DEL DISEÑO

En estos Centros empieza a aparecer una preocupación importante por el diseño, tanto de su conjunto como de los pequeños elementos formales que lo componen, dando respuesta muchas veces novedosas a pavimentos, falsos techos, lucernarios, exposición de escaparate, medios de comunicación vertical, etc.

La disponibilidad de aparcamiento sigue siendo una preocupación muchas veces no suficientemente resuelta y compensada por la disponibilidad del transporte público.

Estos años ven construir también Centros Comerciales que intentan ser alternativas miméticas al Centro Comercial tradicional de la ciudad, repitiendo incluso con los mismos nombres y enseñas la distribución de las calles comerciales tradicionales y disponiendo en su interior de todo una compleja dotación de elementos de mobiliario urbano, tales como bancos, plazas, fuentes, señalización, cabinas telefónicas, etc. combinándolo con una disponibilidad suficiente de aparcamiento. Su localización extraurbana ya no es un invariante en la concepción inicial sino que los promotores buscan, en la medida de lo que permite el planeamiento vigente, la mayor proximidad e integración a los barrios urbanos consolidados, no siendo tan discriminante el precio a pagar por el suelo y si la rentabilidad posible aunque ello suponga un mayor coste.

En España se da el caso de localizaciones muy céntricas como consecuencia de utilización unitaria de espacios residuales de bajos comerciales que inicialmente no se habían planificado como un Centro Comercial (este es el caso de las Salesas en Oviedo cuya posición en la ciudad es absolutamente central). En posiciones más de alternativa a los Cen-

→

tros tradicionales de las ciudades, pero totalmente imbricados en su trama urbana y en su red viaria, se encuentran los ejemplos de Madrid-2 y Nuevo Centro en Valencia. Este tipo de Centro se presenta al consumidor como lo mejor del Centro tradicional, sin ninguno de sus inconvenientes.

OCIO Y COMERCIO

Los cambios sociales de esta década, la irrupción en el mercado del consumo de las generaciones nacidas en los 60 y los cambios sustantivos de los hábitos de compra y de algunos estilos de vida, con el ocio como protagonista sustantivo, tienen como consecuencia que se formalice otra tipología de Centro muchas veces llamada Centro Integrado de Ocio y Comercio.

Por razones de espacio urbano, estos Centros deben localizarse en la periferia

donde existe suelo para desarrollar instalaciones fuertemente utilizadoras del mismo, como son parques acuáticos, piscinas, parques de atracciones, etc., destinando en muchos casos a estas actividades más suelo que a la función comercial. Buenos ejemplos de este modelo son Parquesur, en el suroeste de Madrid, que superpone a la concepción tradicional de un Centro Comercial Regional, todo un parque de atracciones, un área deportiva y una amplia zona de restauración y cines; es el caso de Sexta Avenida, también en Madrid, que dispone a otro nivel de una gran plaza exterior dedicada al ocio y a la restauración.

Su diseño responde a lo que hoy día ya se ha convertido en un invariante en cualquiera de los Centros que se están desarrollando:

- Iluminación natural con amplia presencia de superficies acristaladas

que permiten el paso de la luz en la mayoría de las áreas destinadas al tránsito peatonal.

- Móbilario urbano y vegetación con diseño específico que intenta reflejar la situación ambiental de las calles tradicionales.

- Exquisito tratamiento de los pavimentos y de los falsos techos con la iluminación asociada, de forma que se produzca un mantenimiento fácil y una buena sensación de luminosidad.

- Dotación de los elementos de climatización necesarios, de manera que se logre un ambiente homogéneo a lo largo de las distintas temporadas del año, teniendo que combatir por medios artificiales muchas veces el excesivo calor que genera tan amplia superficie acristalada en nuestras latitudes.

- Utilización de sistemas automáticos "inteligentes", de forma que a través de medios informáticos se comandan y se optimicen los procesos de alumbrado, aire acondicionado, detección megaofonía, sistemas contra incendios, preventión de robo, etc.

- Disociación de la accesibilidad de los tráficos peatonales, de los procesos de abastecimiento y de la carga y descarga.

- Introducción de elementos complementarios en el plan de comercialización con tanta fuerza o más que la propia actividad comercial, como son grandes áreas de restauración, salas multicine, áreas deportivas, parques de atracciones, prestatarios de servicios del automóvil y de la persona, etc.

- Como efecto añadido, estos Centros generan en su derredor la recalificación de los espacios urbanos en algunos casos, estableciéndose como efecto secundario, como polos de nueva centralidad urbana, estableciendo una cierta dialéctica entre el espacio urbanizado y los vacíos que generan.

Después de este breve paseo por los últimos 30 años de promoción comercial, tendríamos que concluir que se ha producido una evolución en el diseño con ciertos hitos generacionales que diferencian una década de otra. □



En EVRY, el Centro Comercial hace una apuesta decidida por la luz, la vegetación y los espacios participativos, ya en los finales de los años 70.

JAVIER CASTRESANA
Arquitecto

"MERCHANDISING" EN CENTROS COMERCIALES

LA MEZCLA COMERCIAL Y LAS CLAVES DEL EXITO

■ ILUMINADA OLIVARES



Centro Comercial Las Lomas (Jaén)

Apenas hace diez años que se aplica en España una técnica que ayuda a planificar y distribuir las superficies de venta a los promotores de los centros comerciales : el *merchandising*. Utilizando técnicas parecidas al *merchandising* de productos, el de centros comerciales ha ido implantándose, con errores y aciertos, en un sector comercial

que está en continua evolución y desarrollo. Hoy por hoy, el *merchandising* aplicado adecuadamente es la única fórmula para satisfacer las demandas de los consumidores y rentabilizar las inversiones de comerciantes y promotores.

El marketing se acaba a las puertas de la tienda y a partir de ahí comienza el *merchandising*, comentaba Henrik Salén en unas jornadas dedicadas a esta técnica comercial implantada ya en cualquier comercio que se considere moderno y especializado. Obviamente,

se refería al *merchandising* de productos.

El término inglés que se puede traducir al castellano como "mezcla comercial", se aplica al conjunto de actividades que debe realizar una empresa minorista para conseguir sus objetivos : rentabilidad, prestigio, precio, calidad de servicio. Para conseguir dichos objetivos, el *merchandising* pone en marcha una serie de actividades y tareas que van desde el diseño a la investigación, pasando por promoción y análisis del producto. →

Utilizando los conceptos básicos del *merchandising*, en los últimos años, ha surgido como un fenómeno espectacular, otro tipo de *merchandising*, el de centros comerciales, cuya importancia es tal que la propia Asociación Española de Centros Comerciales la ha incluido en la definición que, en Enero pasado, hizo de lo que es un centro comercial : "Un centro comercial -dice la Asociación- es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, **mezcla comercial**, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone, permanentemente, de una gestión unitaria".

Si en Europa comenzó a aplicarse el "merchandising de productos" a principios de los años 60, a nuestro país llegó a finales de esta década. Y no mucho más tarde, en los 70, algunos promotores -españoles o instalados en España- se planteaban ya la necesidad de estudiar las "mezclas comerciales" idóneas, dentro de lo que entonces era una fórmula nueva y revolucionaria en comercio: el Centro Comercial.

El banderazo de salida lo dió, sin lugar a dudas, el nacimiento de BARICENTRO, en Barcelona. Esto fue en 1980 y supuso, entonces, una revolución total en lo que se refiere a métodos y fórmulas comerciales, no solo en Cataluña, sino que tuvo un reflejo inmediato en otras autonomías, como la valenciana con Nuevo Centro, la asturiana y la madrileña, con la apertura de LAS SALESAS, en Oviedo -en 1982- y MADRID-2 LA VAGUADA, en Madrid, un

año más tarde, como Centros Comerciales de una cierta envergadura.

En los 70 se estableció en España una empresa que gozaba ya de gran prestigio en Europa como especialista en la comercialización de centros comerciales : LARRY SMITH. Inicialmente, el Grupo asesoraba a los promotores sobre una estrategia de comercialización a largo plazo. Sin embargo, a partir de los 80, comenzó a trabajar como equipo especializado para comercializar centros comerciales en nombre de los clientes. En la primera época, Larry Smith asesoró a los promotores de BARICENTRO, LAS SALESAS, LA VAGUADA y PLAZA DE ANDALUCIA, en Algeciras. En su etapa de comercializaciones completas, Larry Smith ha participado en 115.000 metros cuadrados de superficie, de los 300.000 en los que ha intervenido, de

nólas se lanzaron a trabajar en el sector de centros comerciales y se decidieron, también, por el asesoramiento especializado y servicios a otras promotoras. Fue el caso de DEICO, que nació en 1976 para el estudio, gestión, coordinación y comercialización de todo tipo de proyectos inmobiliarios complejos. La experiencia adquirida en el terreno de estudios, gestión y *merchandising* y comercialización de centros comerciales, condujo a DEICO al último de sus objetivos : la promoción. En la primera etapa DEICO colaboró en multitud de estudios urbanísticos, económicos de mezcla comercial y comercialización, entre los que se cuenta los del Mercado Puerta de Toledo, en Madrid; de los Centros Comerciales CONTINENTE en varias ciudades; los de LAS CUMBRES, en Móstoles, Leganés, Madrid, Tres Cantos o Fuengirola.

En su papel de promotor, ha realizado el desarrollo integral y, por tanto, los *merchandisings* de ABARCA, en Pontevedra; LAS HUERTAS, en Palencia; LA LO-MA, en Jaén; y su equipo comercial está realizando actualmente la comercialización de la Ampliación de BARICENTRO, RUTA DE LA PLA-TA en Cáceres, LA BALLENA, en Las Palmas, JORGE JUAN y EL SALER, en Valencia, y

forma directa o indirecta. El último centro en el que ha participado la empresa ha sido en el "Jardín de Serrano", promovido por el Grupo Revilla.

Larry Smith es quizás el exponente más claro de empresa especializada exclusivamente en "mezclas comerciales" y comercialización de centros comerciales.

Sin embargo, otras empresas espa-

hasta un total de once centros más en los que está trabajando. Para abordar la comercialización ha sido necesario realizar, en cada uno de los proyectos, unos planos de *merchandising*, basados en diversos estudios por su ubicación, nivel socioeconómico del entorno, etc..., todo lo cual se lleva a cabo por los especialistas dentro de la empresa.



Centro Comercial Las Huertas (Palencia)

**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID TI. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.

CONCEPTO Y FILOSOFIAS

Otras empresas de envergadura en el sector de Centros Comerciales utilizan como base de la comercialización en sus instalaciones, la técnica del *merchandising*. Entre otras conocidas, se puede citar a la Sociedad de Centros Comerciales, DURCO, Parques Urbanos y MERCASA.

Pero, ¿qué es el *merchandising* en un centro comercial?. En este sentido, la opinión de los especialistas es casi unánime. Para Gerard Taieb, de LARRY SMITH, la más precisa es que se trata de plan de usos comerciales a lo largo de una galería comercial que varía en función de una serie de elementos a tener en cuenta, como son la locomotora, la ubicación, el tipo de centro y su zona de atracción".

En la misma línea, Oscar Fuster, de DURCO, opina que "el concepto de mezcla comercial, en el ámbito de los centros comerciales, se podría definir como la combinación ideal de actividades comerciales agrupadas en un espacio físico con la finalidad de alcanzar los objetivos de oferta propuestos".

Sin dejar de estar de acuerdo con estas concepciones, Antonio Pérez del Pulgar, Director Comercial y Subdirector de DEICO, sostiene que se ha insistido mucho a nivel teórico porque es donde se cristaliza la idea de éste, y, sin embargo, muy poco a nivel práctico, ya que el cliente, a quien va destinado el *merchandising*, no entiende la rigidez excesiva en su aplicación.

De tal forma, el *merchandising* es la defensa de la idea del marketing del promotor y, como consecuencia, el carácter dominante es siempre la rentabilidad. Luego, hay otra serie de aspectos que hay que tener en cuenta, pero hay que ser realista y para ello es necesario decir que cuando se hace el ajuste y la distribución de usos, no se piensa tanto en la rentabilidad del consumidor como en la propia del promotor.

Otro es el caso de la empresa pública que puede llegar a cubrir los sectores de población a los que no llega la empresa privada, por el hecho de que se dan operaciones poco rentables, a nivel

TERMINOS MAS COMUNES UTILIZADOS POR LOS PROFESIONALES DEL MERCHANTISING

BOUTIQUE

Es un término de origen francés que define un establecimiento de venta al público especializado, normalmente en ropa de vestir de señora o caballero, que suele estar a la vanguardia de la moda.

BRICOLAGE

Término francés que se puede traducir por "hágalo usted mismo" y define un tipo de comercio en el que se pueden adquirir materiales y herramientas para realizar trabajos en el hogar sin necesidad de acudir a especialistas.

CADENA FRANQUICIADA

Conjunto de empresas comerciales ligadas por un contrato, por el que la poseedora de la marca, la franquiciadora, concede al resto, las franquiciadas, el derecho de explotar su marca y su "saber hacer" a cambio del pago de un canon. Es un comercio especializado de diferentes actividades que suele instalarse con frecuencia en los centros comerciales.

COMERCIO ESPECIALIZADO

Es un establecimiento que se dedica a un tipo o gama de productos específicos y es -tanto franquiciado como independiente- un cliente habitual de los centros comerciales.

FAST COURT

Zona del centro donde se localizan, en un espacio común, varios restaurantes.

FAST FOOD

Restauración de comida rápida.

FREE STANDING

Establecimientos que se hacen alrededor de un centro comercial, independientes de éste, pero que se aprovechan de su clientela y de los flujos creados en su zona influencial. Pueden ser hoteles, oficinas, otros comercios, etc,...

G.L.A

Término anglosajón que define la Superficie Bruta Arrendable en un Centro Comercial. Se suele entender como superficie comercial.

GRANDES SUPERFICIES

Término utilizado para referirse a supermercados, hipermercados o grandes almacenes susceptibles de instalarse en centros comerciales.

HIPERMERCADO

Establecimiento de autoservicio, a partir de 2.500 millones, que suele servir de locomotor en un centro comercial.

HOMECENTER

Vocablo de origen inglés que define a un centro comercial exclusivamente de bricolage, con maderas, materiales de construcción, herramientas de ferretería, etc,...

ISOCRONAS

Son los límites que definen las áreas de influencia de un centro comercial (primaria, secundaria o ter-

ciaria) y que dan como resultado la valoración de la clientela futura y la consideración del centro como de carácter local o regional.

KNOW-HOW

Término anglosajón que se utiliza en diversas actividades empresariales, fundamentalmente nuevas, para definir el conjunto de conocimientos, métodos y técnicas sobre un asunto determinado, en este caso se aplica a "saber hacer" de una empresa en el campo del merchandising, o mezcla comercial.

LOCOMOTORA

En un centro coemcial, se utiliza el término de locomotora para hablar del eje principal de atracción de dicho centro. Normalmente la locomotora suele ser un hipermercado, pero en ocasiones la locomotora está representada por la propia concepción del centro, como en el caso de Mercado Puerta de Toledo, cuya locomotora o atractivo principal es el que se trata de un centro de anticuarios y nuevos creaforos.

MAILING

listado de posibles clientes -comerciantes- de un centro coemcial a quienes se dirigen los profesionales del merchandising para comercializar un centro.

MARCA

Rótulo, nombre, símbolo o logotipo, que sirve para identificar un establecimiento comercial y diferenciarlo del resto.

MALL

Pasillo de un centro comercial, a cuyos lados se encuentran situados los comercios.

MERCHANTISING

Término inglés que se puede traducir por "mezcla comercial" y que define el conjunto de actividades y tareas que se realizan en un centro coemcial para definir los usos y actividades del mismo. El resultado se plasma en un "plano de merchandising".

ROTULO

Inscripción, título o cartel que sirve para definir un establecimiento comercial, de cara al público y diferenciarlo de los demás.

SCALATOR

Escalera mecánica.

SHOPPING CENTER

Término inglés que define al centro comercial.

SUPERFICIE DE VENTA

Define la parte de establecimiento comercial por la cual el público puede moverse para realizar sus compras : pasillos, escaparates, estanterías, etc,...

TRAVELOCATOR

Cinta mecánica que suele transportar al cliente desde el aparcamiento del centro comercial hasta otras dependencias de éste, fundamentalmente hasta el hipermercado, a donde se accede con carrito.



UN "MERCHANDISING" ADECUADO ES LA PIEZA CLAVE DE UN CENTRO COMERCIAL

JOSE ANTONIO ARENAS URIA

Presidente del Grupo DEICO

Parece que todo el mundo está de acuerdo en que, una razón fundamental para que un centro comercial origine interés en sus clientes y, por lo tanto, sea viable, es que la suma global de la oferta de sus comerciantes esté adecuada a la demanda.

Esta necesidad será más evidente en cuanto exista la competencia entre centros comerciales y el consumidor pase de una situación de abastecimiento, con oferta de impulsión, a un estado más comparativo y con mayores posibilidades de elegir.

Esa adecuación ha de hacerse a dos niveles : a nivel de comerciante y de forma global, como centro comercial. La primera adecuación se llamaría "*merchandising de productos*" y la segunda "*merchandising del centro comercial*". Es decir, en un caso se trataría la colocación de los productos de cada establecimiento en función de la rentabilidad, estética y facilidad de acceso; en el segundo, se hace necesario adaptar los espacios comerciales a los usos y necesidades de la clientela.

El éxito de un centro comercial no es casual y, por ello, cada vez más el promotor precisa de una adecuada planificación comercial para sus centros, tanto en lo que se refie-

re a su tamaño como a la mezcla comercial de establecimientos y actividades que alberga cada centro.

Para obtener respuestas a las preguntas que se plantean, siempre que se proyecta un nuevo centro comercial, el promotor intenta conocer la demanda potencial de su zona de atracción, de manera que pueda posicionarse en el espacio que deja la diferencia entre la oferta y la demanda.

Pero ahí está la dificultad real. El consumidor español está muy poco estudiado y cuando se puede contar con algún dato, casi nunca suele estar actualizado. No es fácil que se publiquen libros sobre el consumo familiar y, mucho menos en sus aspectos prospectivos.

Por lo tanto, el promotor se ve obligado a crear su propia estructura de estudios que le sirvan de base para poder realizar una promoción adecuada a la demanda, en usos necesidades y mezcla comercial, y, por supuesto, o como consecuencia de ello, le sea rentable.

En estos momentos resulta impensable, para un promotor profesional, concebir un centro comercial sin contar con estudios de viabilidad, de mercado, de clientela potencial, de área de influencia, de tráfi-

co, financieros, para, partiendo de éstos, realizar una mezcla de usos y actividades comerciales idónea para el centro que se proyecta.

DEICO comenzó como empresa de servicios, realizando las labores de estudios, mezcla comercial, comercialización y gestión, para otras empresas promotoras. En este sentido, hemos participado en más de cien estudios, entre los que cabe destacar los de concepción de los Mercacentros de MERCASA, y otros muchos para empresas públicas y privadas que abarcan desde rehabilitaciones de edificios histórico-artísticos a implantación de áreas recreativas, o ubicación de nuevos centros comerciales.

El segundo paso, una vez consolidados como empresa estudiosa y conocedora del sector de centros comerciales, ha sido el de la promoción, en el que ya contamos con tres centros funcionando y once en diferentes fases de desarrollo.

Con ello no quiero decir que ésta sea la única forma de llegar profesionalmente a ser promotor. Sí afirmo, sin embargo, que un promotor debe contar con un conocimiento profundo del mercado en el que se mueve y de la clientela para quien está destinado el centro. Para ello necesita un equipo coordinado y profesional -interno o contratado- que elabore las teorías y las plasme, finalmente, en unos planos de *merchandising* que responda a las verdaderas exigencias de cada centro y su área de influencia.

El *merchandising*, o la mezcla comercial es el elemento clave del éxito o fracaso de un centro comercial, sea cual sea su ubicación, concepción o locomotora. □

económico, pero que sí lo son desde el punto de vista de servicio a un tipo determinado de consumidores. La competencia que, en otros campos, puede considerarse desleal por el inversor privado, no existe en el sector de centros comerciales, ya que, como norma general, el empresario público construye centros comerciales de pequeña superficie adaptados sólo y exclusivamente a las demandas de una población con carencia de medios y de dotaciones comerciales. En este sentido, el *merchandising* de la empresa pública es puro y sigue siéndolo aún en el caso de que, como sucede con algunos de los centros comerciales promovidos por MERCASA -el Centro GETAFE-3 es un claro exponente-, la rentabilidad sea valor añadido.

La empresa pública tiene, además, la posibilidad de acceder a edificios públicos para rehabilitarlos y convertirlos

en centros comerciales, lo que resulta más complicado para el empresario privado. Como ejemplos de este tipo de actuaciones se pueden citar las diversas rehabilitaciones realizadas por MERCASA, la última de éstas la del antiguo matadero de Palma de Mallorca, convertido en el Centro Comercial "Nou Escorxador"; y la polémica actuación del IMADE madrileño en el Centro Comercial "Mercado Puerta de Toledo", de cuya rentabilidad indirecta se beneficia la zona del Rastro y toda la ciudad de Madrid, ya que se ha convertido en un mercado nacional de antigüedades.

FACTORES A TENER EN CUENTA

Son muchos los factores que hay que tener en cuenta para plantear una mezcla comercial idónea en un centro comercial. Aunque, en líneas generales, los profesionales del sector coinci-

den en lo básico, la forma de abordarlo define la filosofía de cada empresa y su estilo y estrategia empresarial.

Para DURCO lo primero que hay que valorar es la ubicación del inmueble, diferenciando su situación con respecto a la ciudad a la que va a servir; si se instala en la periferia o en el interior del casco urbano; si posee, además otras connotaciones como zonas de ocio, asociaciones gremiales, edificios de valor histórico-artístico, etc,...

El segundo lugar lo ocupa el análisis del mercado de su área de influencia, el nivel socio-económico, densidad de población, carencias comerciales, competencia de índole similar, evasión de los consumidores -qué va a buscar y por qué se produce-, características y actividades comerciales más solicitadas, actividad laboral de la población, pirámide de edad, población inactiva....



ESTUDIOS BASICOS NECESARIOS PARA CONSEGUIR UNA MEZCLA COMERCIAL Y COMERCIALIZACION IDONEAS

ESTUDIOS DE MERCADO

Análisis socioeconómico de Áreas Metropolitanas y segmentación de zonas óptimas de implantación de equipamientos comerciales.

ESTUDIOS DE VIABILIDAD

Análisis de potenciales implantaciones de equipamientos integrados y su factibilidad comercial, en términos de superficie justificada, en el marco de su previsible penetración en el mercado.

ESTUDIOS DE ESTRATEGIA

Introducción de grandes y medianas superficies comerciales, así como de cadenas comerciales, en el mercado nacional e internacional, bajo criterios de selección de áreas y optimización de emplazamientos.

ESTUDIOS DE IMPACTO

Determinación de grado de influencia que una determinada promoción comercial puede ejercer en otros equipamientos comerciales competitivos o en el comercio de su zona de atracción teórica.

Fuente : LARRY SMITH CONSULTING.

ENCUESTAS DE CLIENTELAS

Grado de aceptación, o de constatación, de un determinado proyecto comercial en su mercado potencial, determinando su penetración teórica, así como las acciones encaminadas a potenciar dicha penetración.

ESTUDIOS DE TRAFICO Y APARCAMIENTO

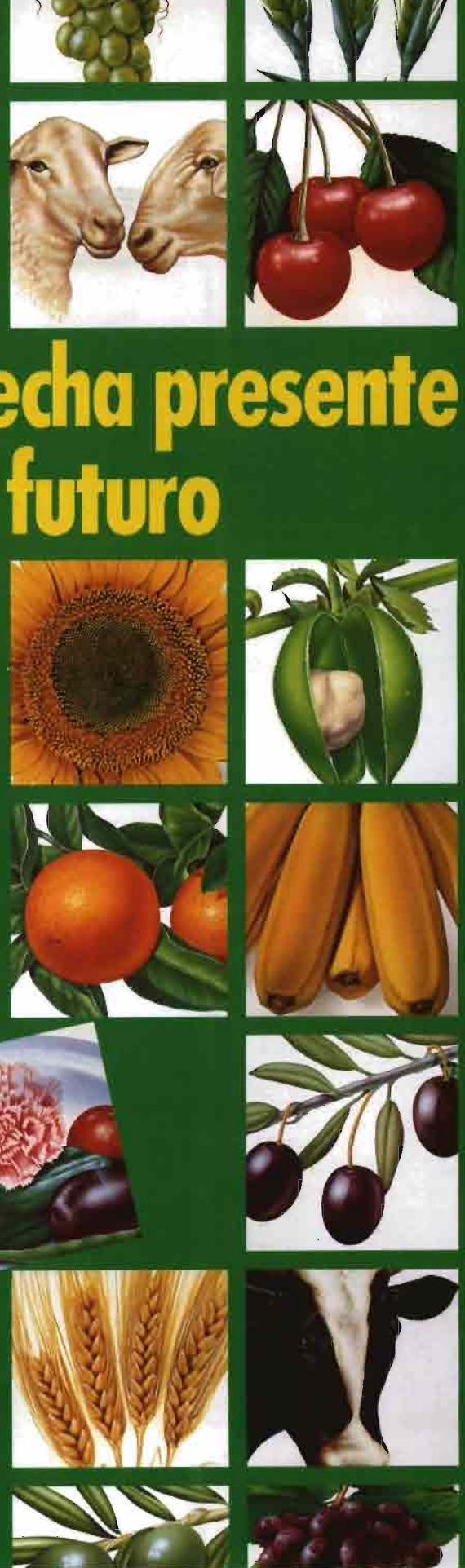
Determinación del tráfico generado por equipamiento comercial y sus necesidades de aparcamiento, su influencia en la red arterial de proximidad y propuesta de medidas para su adecuación viaria.

CONEPCION Y MERCHANTISING

Definición comercial de un proyecto integrado con especificación de su posicionamiento e imagen comercial, concepción interna, diseño y distribución comercial por actividades.

COMERCIALIZACION

Búsqueda, análisis, captación y contratación por cuenta de la Propiedad de los arrendatarios o compradores de los locales de un centro comercial, con unas condiciones de marca y calidad que permitan su adecuada penetración en el mercado potencial.



Asegurar su cosecha presente es garantizar su futuro

**ENESA subvenciona
hasta un 60%**

"De usted depende"

**SEGUROS AGRARIOS
COMBINADOS PLAN' 92**



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS



"El Jardín de SERRANO" (Madrid), último centro comercial, donde Larry Smith ha realizado merchandising y comercialización

Por último, DURCO valora las características del producto a desarrollar a través del análisis de dimensiones del centro comercial, su superficie útil, su desarrollo en una o varias plantas, su capacidad de aparcamiento, accesos, calidades y servicios viables, su coste y rentabilización.

Sin embargo, otros expertos, consideran que en un centro hay que meter determinadas actividades para obtener un retorno a la propia inversión y eso lo marca la voluntad del profesional del *merchandising*, que está supeeditado a los rendimientos financieros. El segundo paso sería tener en cuenta la arquitectura -el proyecto arquitectónico se debe adaptar al *merchandising*- y la decoración. "Por supuesto que un centro comercial ha de

responder a las necesidades de la población, o, de lo contrario, el promotor no conseguirá nunca llenar el centro" y, desde luego, partir de una buena ubicación, ya que hay casos de centros muy bonitos, localizados en zonas de lujo, pero que son una catástrofe porque no son necesarios.

La filosofía general de Larry Smith es que "no hay reglas preestablecidas, pues cada centro tiene su propio *merchandising*". Sin embargo, Gerard Taieb, considera que "lo que dicta, realmente, el *merchandising*, es la locomotora". Si no hay un hipermercado, el centro puede tener una mezcla diversa, y diferente a los que sería una galería tradicional con hiper.

En este sentido, LARRY SMITH posee una experiencia concreta en MA-

DRID-2, La Vaguada. Este centro se apoya sobre un hiper de dos plantas, con alimentación en planta baja, lo que orienta el *merchandising* de dicha planta. Teniendo esto en cuenta, la primera parte del *merchandising* se fundamenta en usos corrientes y, la segunda, apoyada sobre una gran superficie textil y Galerías Preciados, es de usos comparativos, es decir, bienes para los cuales la gente escoge y compara antes de adquirir -textil, complementos, etc,...-.

El nivel de las tiendas de la planta baja tiene que ser más popular, pues también se fundamenta en las características sociológicas de la zona, mientras que en la segunda, la falta de alimentación se suple con perfumería, complementos, textil y algo de decoración en la parte extrema. La última planta se dedica a ocio y restauración.

"El *merchandising* -opina Gerard TAIEB- tiene que crear los flujos peatonales, pero además, vive de éstos mismos flujos. Por lo tanto, los flujos a lo largo de una galería tienen que variar no sólo en función de los creados, sino también de los deseados".

LA BASE DE LA COMERCIALIZACION

Esta es la filosofía de las empresas en líneas muy generales. La realidad anterior es que se realicen estudios diversos para conocer las necesidades del centro y su zona de influencia: estudios de mercado, de viabilidad, de impacto, encuestas de clientela, de tráfico, de



Centro Comercia Las Lomas (Jaén)

concepción y *merchandising* y de comercialización.

El *merchandising* de un centro es la base que sirve para comercializar unos locales. Son líneas directrices fundamentales que hay que respetar. El comerciante es quien después hace la síntesis al variar la superficie de los locales que necesita para su actividad. Sin embargo, y en esto están todos los profesionales de acuerdo, no se pueden cambiar las actividades. Aunque un *merchandising* tenga flexibilidad, hay que exigir la máxima rigidez en cuanto a usos, no en cuanto a superficies. "Cuando un centro tiene que adaptar su *merchandising* -opina Pérez del Pulgar- a lo que le pida el comerciante, sin contar con la base de distribución de usos, es un mal síntoma, y una mala comercialización puede dar al traste con un centro comercial completo".

Hay una idea generalizada sobre la dificultad de comercializar un centro comercial de más de una planta. Es una idea no compartida por los profesionales del *merchandising*, que opinan que si existe una buena mezcla comercial y se ha realizado una comercialización adecuada, la afluencia de público no tiene porqué ser menor en las plantas superiores. En el *merchandising* de superposición se puede permitir que una planta sea diferente a otra. Por ejemplo, en el caso de LA BALLENA, en Las Palmas, un centro regional, por su superficie y concepción pero, por su situación en un barrio, es también un centro local. Su arquitectura se adapta a este concepto y existe una clientela diferente, -con diferentes accesos y a distintos niveles en coche o a pie-, en la zona primaria, en la de ocio otra clientela de toda la isla para la textil.

Gerard Taieb sostiene que "hay centros de una planta que no funcionan y otros de cuatro que funcionan perfectamente. Es verdad que a la gente es más difícil hacerla subir que bajar.

Pero, si hay irrigación del flujo de peatones desde el exterior al interior, no es tan complicado". Desde luego, según Pérez del Pulgar, "el mayor competidor de un centro de cuatro plantas es otro de dos si está instalado en la misma zona, y si, desde luego, éste posee una buena y diversificada oferta comercial".

Oscar Fuster, de DURCO, opina que para poder conseguir una buena mezcla y comercialización posterior el proyecto arquitectónico debería adaptarse al proyecto comercial a desarro-

En el *merchandising* de productos existe una teoría, unas técnicas experimentadas y la posibilidad de formación de profesionales a través de las escuelas de marketing. Además, se ha escrito mucho, se ha tratado en congresos, ponencias, libros especializados. En centros comerciales apenas si existen referencias. El profesional del *merchandising* en este sector se ha debido hacer a sí mismo.

Hace quince años en España solo había pequeños comeciantes y grandes almacenes. Con la salvedad del *merchandising* de la zona de Serrano, en Madrid que se ha ido conformando por sí mismo, -con comercio de élite- debido al precio del metro cuadrado, y la avanzadilla de algunos grandes almacenes,

el concepto de *merchandising* en nuestro país ha sido creado por profesionales. Aunque "no todos los centros comerciales ubicados en España tienen conciencia del *merchandising*. Hay algunos-a-punta Taieb- que no poseen ningún tipo de *merchandising* y normalmente estos centros han sido realizados sin

consultores, promotores-especuladores sin experiencia que sólo les interesa "largar el muerto".

Sin embargo, actualmente los promotores profesionales están concienciados de la necesidad del *merchandising* en sus centros comerciales. Según Taieb, cuando ellos llegaron a España los primeros que tuvieron conciencia de aplicar dicha técnica, fueron los grandes comerciantes. En la actualidad la admisión de este método no es cuestión de la dimensión de la empresa, sino de su grado de especialización y profesionalidad.



Centro Comercial A Barca (Pontevedra)

llar, pues ocurre en ocasiones que el centro nace con una serie de servidumbres y limitaciones de índole arquitectónico que perjudican la implantación comercial".

CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE APLICARLO

Todo este complejo entramado entre la realidad y la utopía, entre la técnica y la necesidad impuesta por el marketing empresarial, sólo puede ser abordado por especialistas, profesionales del *merchandising* que sepan valorar y sopesar cada uno de los elementos básicos para conformar mezclas comerciales adecuadas a lo que requiere cada centro comercial.

EL VINO ESPAÑOL, EN LA ENCRUCIJADA

PROMOCION Y CALIDAD, UNICAS SALIDAS PARA RECUPERAR MERCADOS

El descenso en el consumo de vino toca fondo y todos los planes de futuro pasan por mejorar las estrategias de marketing y los canales de distribución.

■ MELCHOR ENRIQUE

El sector vitivinícola español se encuentra, pasados seis años desde la adhesión de España a la Comunidad Europea y a un año justo del Mercado Único, en una de las encrucijadas más apasionantes de los últimos tiempos. El descenso constante en el consumo de vino que se registra desde hace años, en España y en el resto del mundo, impulsado por el acelerado cambio de hábitos sociológicos y por una confusa campaña antialcohólica, no permite esperar tiempos esplendorosos. Sin embargo, el sector se muestra vivo y proliferan en él los proyectos de mejora, las alianzas y las tomas de posiciones para afianzarse en un mercado cada vez más competitivo y marcado, además, por unos elevados "stocks" y por precios que más bien tienden a la baja.

En definitiva, si el optimismo desmedido parece fuera de lugar, a pesar de la aproximación hacia los precios institucionales de la CE y de las ayudas directas que llegan de Bruselas, tampoco son tan sombrías las perspectivas como en ocasiones han anunciado los inevitables agoreros. De ser ciertas las tesis de éstos, la atracción de las sustanciosas primas por abandono del viñedo -de 300.000 a 700.000 pesetas por hectárea, según zonas-, hubiera logrado resultados más brillantes entre los viticultores españoles. Y no estaría tan a la orden del día la inversión, a menudo cuantiosa, en nuevos equipos con los que mejorar la elaboración y el tratamiento del vino.



Foto cedida por ANFEVI

PRODUCCION DE VINO

	PRODUCCION (Mill. Hectólitros)			TASA DE CRECIMIENTO (%)	
	1988	1995 (previsión)	2000	1985-87 1995	1985-87 2000
España	40.22	36.67	37.95	0.72	0.71
Italia	75.12	66.94	65.59	-0.40	-0.40
Francia	68.28	70.66	71.73	0.30	0.30
Alemania	9.71	10.11	10.93	1.77	1.70
Portugal	11.05	9.16	8.99	0.37	0.10
Grecia	4.57	5.15	5.28	1.00	0.82
Bélgica-Luxemburgo	0.14	0.11	0.11	-2.64	-1.71
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	209.09	198.80	200.58	0.22	0.21
EUROPA OCCIDENTAL	10.31	10.58	11.01	1.59	1.31
EUROPA DEL ESTE	37.58	43.84	52.00	2.49	2.84
ESTADOS UNIDOS	16.90	20.10	21.24	1.20	1.17
TOTAL MUNDIAL	320.79	323.79	338.07	0.82	0.84

Fuente: FAO

España, con 1,5 millones de hectáreas de viñedo, es, y seguirá en ese puesto por mucho tiempo, el país que cuenta con mayor superficie de terreno dedicada a este cultivo. Tampoco tiene rival en cuanto al número de explotaciones vitícolas, unas 800.000 según datos oficiales, aunque esta sea una cifra que en nada favorece la competitividad.

Los últimos documentos elaborados por la FAO y la Oficina Internacional de la Viña y el Vino constatan

una reducción de apenas 55.000 hectáreas de viñedo en España, en el período de 10 años comprendido entre 1977 y 1987. En ese mismo tiempo, la superficie mundial se redujo en más de 730.000 hectáreas, equivalentes a una caída del 9%, al pasar de 8,1 millones a algo menos de 7,3. Paralelamente, Francia e Italia, nuestros dos grandes rivales en el mundo vitivinícola, eliminaban 220.600 y 254.000 hectáreas de vides, respectivamente. Pero esta rebaja de superficies en nada ha afectado a la producción mundial, que ha permanecido casi fija, al cabo de esos 10 años, en torno a los 321 millones de hectólitros, con un avance de la productividad de 400 a 411 kilos de uva por hectárea.

En el caso de España, la ligera rebaja de superficie, que sigue siendo escasa incluso contabilizando el recorte de otras tantas hectáreas que se ha producido, como veremos, desde

1987, tampoco ha afectado sensiblemente a la producción, cuyas oscilaciones obedecen fundamentalmente a razones de tipo climático. Actualmente, la producción, aunque con altibajos interanuales, parece estabilizada en torno a una media de 30/35 millones de hectólitros, frente a los más de 70 de Italia y los 68/70 de Francia, nuestros dos grandes socios y competidores en la Comunidad Europea.

PROYECCIONES DE LA FAO

La única guía, más o menos fiable, respecto a lo que puede ocurrir en los próximos años en el sector vitivinícola mundial la aporta la misma FAO en su proyección de producciones y consumos mundiales para 1995 y el año 2000. En ese documento se estima que la producción mundial de vino se situará en torno a los 338 millones de hectólitros al final de este siglo, lo que representa un incremento del 12,35% respecto a los 300 millones registrados, como media, en el período 1985/87. En el caso de España, el aumento previsto es justamente la mitad, apenas del 6,20%, al alcanzar los 38 millones de hectólitros frente a los 34,38 obtenidos



→

EL VINO ESPAÑOL, EN LA ENCRUCIJADA

CONSUMO DE VINO

	CONSUMO TOTAL (Mill. Hectolitros)					CONSUMO TOTAL POR HABITANTE (litros/año)				
	1988 1995 2000 (previsión)			TASA DE CRECIMIENTO (%)		1988 1995 2000 (previsión)			TASA DE CRECIMIENTO (%)	
	1988	1995	2000	1985-87 1995	1985-87 2000	1988	1995	2000	1985-87 1995	1985-87 2000
España	18.5	15.9	14.5	-1.73	-1.76	47.40	39.74	35.58	-2.09	-2.12
Italia	41.5	34.6	31.8	-0.75	-1.06	72.27	59.99	54.99	-0.82	-1.14
Francia	41.9	36.5	32.1	-1.96	-2.16	75.01	63.74	55.14	-2.30	-2.50
Alemania	15.9	15.8	16.0	0.45	0.37	25.95	26.25	26.70	0.62	0.52
Portugal	6.5	7.0	6.9	0.05	-0.06	63.05	66.74	64.80	-0.19	-0.33
Reino Unido	5.9	7.7	8.9	3.94	3.58	10.37	13.40	15.42	3.83	3.48
Grecia	3.0	3.6	3.9	1.57	1.58	30.14	35.56	38.26	1.38	1.41
Holanda	2.0	2.6	3.0	2.68	2.76	13.76	17.32	19.073	2.34	2.44
Bélgica-Luxemburgo	2.1	2.2	2.4	1.47	1.57	20.38	21.36	23.07	1.34	1.45
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	138.5	127.0	120.8	-0.67	-0.79	42.62	38.79	36.60	-0.81	-0.94
EUROPA OCCIDENTAL	11.3	13.6	14.4	1.37	1.28	20.17	23.88	24.94	1.10	1.02
EUROPA DEL ESTE	33.5	46.7	53.7	1.36	1.89	8.32	11.20	12.53	0.77	1.30
ESTADOS UNIDOS	21.0	28.9	29.0	3.01	1.95	8.53	11.19	10.89	2.25	1.25
TOTAL MUNDIAL	243.9	266.5	274.2	0.65	0.62	4.77	4.62	4.39	-1.06	-1.06

Fuente: FAO

como media en el período mencionado. En ese mismo período -1985/87 al 2000-, la producción italiana habrá bajado el 5,5% y la francesa aumentará un 4,33%, situándose, respectivamente en 65,5 y 71,7 millones de hectólitros.

Esta evolución resulta en principio lógica, dado el enorme diferencial de productividad que separa actualmente al viñedo español, con sus 35 hectólitros por hectárea, de media, frente a los más de 70 que se alcanzan en Italia y en parte de Francia. Aunque la pluviometría y la bondad de las tierras seguirán jugando a favor de italianos y galos, que junto con los españoles forman la gran trilogía del vino a nivel mundial, las mejoras en el cultivo, las reconversiones varietales y el abandono de las vides de peor calidad influirán, están influyendo de hecho ya, en una mejora de la productividad en nuestro país.

LA INCOGNITA DEL CONSUMO

La faceta de la productividad no es, no obstante, la más preocupante. La gran amenaza que pesa sobre el sector vitivinícola procede, sin duda, del lado del consumo. Las últimas estimaciones indican, en lo referente a España, que se ha tocado suelo en la caída sistemática registrada desde hace más de 10

años y que han llevado el consumo de vino por español y año a los 37,4 litros, según los datos recogidos en el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente a 1990, uno de los termómetros más fiables para medir esta variable.

La FAO maneja, en lo referente a nuestro país, cifras más generosas -47,40 litros de consumo per cápita en 1988-, tal vez porque incluye el consumo total de vino o derivados del mismo y no sólo el referido a consumo directo, en los hogares o la restauración. Diseña, no obstante, un futuro nada halagüeño, ya que estima que el consumo seguirá

cayendo en España hasta situarse en 35,58 litros por habitante y año en el 2000. Un consumo que apenas sería ligeramente inferior al registrado como media en la CE, que bajaría también, desde 42,62 a 36,60 litros per cápita en

el mismo período. La demanda total de vino en el año 2000 sería, en el caso de España, inferior en unos 5 millones de hectólitros a la producción antes mencionada de 38 millones de hectólitros.

Lo que parece fuera de toda duda, y así lo refleja el informe de la FAO, es que el futuro no va a ser igual para to-



dos los vinos, en España y fuera de ella. Con una demanda mundial sólo ligeramente inferior a la producción -334 millones de hectólitros frente a 338- "la producción, la demanda, el comercio y los precios de los vinos de calidad y de

EL VINO ESPAÑOL, EN LA ENCRUCIJADA

los vinos de mesa seguirán evolucionando de forma muy diferente", se afirma textualmente en el mencionado informe. Los perjudicados serán, con toda seguridad, los segundos, ya que su producción seguirá siendo superior a la demanda del mercado y sus precios, como máximo, permanecerán estable hasta el 2000.

Hay opiniones coincidentes sobre las causas del descenso general en el consumo de vino, especialmente, en los países más genuinamente productores y con un cierto nivel de desarrollo, entre los que se encuentra España. Por una parte, el influjo de las campañas antialcohólicas, que han cargado sobre el vino el "san benito" de bebida peligrosa, aunque está archidempleado que tomado con moderación y en las comidas, tal como se consume la mayor parte, resulta más que beneficioso para la salud. En segundo lugar, el cambio de hábitos sociológicos, que han llevado a huir de los productos ricos en azúcares, mucho menos necesarios para el tipo de trabajo sedentario que predomina en la sociedad actual y que no precisa de tanta calorías como

el esfuerzo físico corriente en el pasado. Un tercer factor, nada despreciable, ha sido la presión de productos competidores, principalmente los refrescos y



la cerveza, que han ido ganando posiciones con cierta facilidad por su adecuación a un clima tan caluroso como el español. La moda del consumo de lo "light" y "sin" como signo de distinción ha venido a rematar al herido.

APUESTA POR LA CALIDAD

Los vitivinicultores no se han quedado, ni mucho menos, parados contemplando la catástrofe. Su apuesta por

la calidad, como una de las vías fundamentales para conquistar de nuevo el favor de los consumidores y borrar la imagen creada años atrás por esos vinos peleones vendidos a granel o, como mucho, en botella de estrellas y tapón de plástico, está empezando a rendir, aunque muy lentamente, sus frutos.

El esfuerzo se hace en todos los frentes. Por una parte, se ha ido produciendo una reconversión varietal hacia las vides más aptas para elaborar tintos y rosados y ajustarse de ese modo a la demanda, que viene a representar dos tercios de estos por uno de los blancos. Sin salir del ámbito de la producción, se ha pasado de una recolección, que hasta los años 80 se hacía en fecha fija, por hábito y tradición, a un adelanto generalizado de la vendimia, en el momento indicado por los técnicos, con el fin de recoger la uva en la sazón precisa para lograr el equilibrio entre madurez y frescura que facilite la posterior elaboración de esos vinos jóvenes, frescos y afrutados que se ajustan al gusto del consumidor actual. La reducción de superficies, aunque no ha sido llamativa -en numerosas zonas es-

PREVISIÓN DE LA DEMANDA DE VINO

	DEMANDA TOTAL					DEMANDA TOTAL POR HABITANTE				
	1988	1995	2000 (previsión)	TASA DE CRECIMIENTO (%)		1988	1995	2000 (previsión)	TASA DE CRECIMIENTO (%)	
				1985-87 1995	1985-87 2000				1985-87 1995	1985-87 2000
España	35.6	31.1	32.9	0.85	0.95	91.16	77.63	80.61	0.58	-2.12
Italia	61.6	51.8	49.8	-0.90	-0.87	107.24	90.00	86.00	-0.94	-1.14
Francia	60.6	62.1	61.8	0.20	0.09	108.46	108.66	106.21	-0.26	-2.50
Alemania	16.2	15.7	15.9	0.44	0.37	26.38	26.06	26.53	0.52	0.52
Portugal	9.5	7.5	7.4	0.16	0.00	92.72	71.63	69.52	-0.27	-0.33
Reino Unido	6.6	7.7	8.9	2.61	2.74	11.53	13.38	15.42	2.64	3.48
Grecia	3.8	3.9	4.3	0.65	1.12	38.05	38.52	42.19	0.95	1.41
Holanda	2.2	2.6	3.0	1.98	2.31	14.91	17.32	19.73	1.99	2.44
Bélgica-Luxemburgo	2.3	2.3	2.2	0.20	-0.19	22.43	22.22	21.15	-0.31	1.45
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	199.6	186.0	187.4	0.13	0.14	61.41	56.81	56.79	-0.02	-0.94
EUROPA OCCIDENTAL	13.1	13.2	13.9	1.01	1.05	23.34	23.12	24.16	0.79	1.02
EUROPA DEL ESTE	37.4	41.0	47.9	1.26	1.94	9.31	9.84	11.18	1.35	1.30
ESTADOS UNIDOS	19.3	25.7	25.0	1.85	0.98	7.84	9.95	9.39	0.29	1.25
TOTAL MUNDIAL	317.7	320.26	334.1	0.70	0.76	6.21	5.55	5.35	-0.92	-1.06

Fuente: FAO

pañolas es prácticamente imposible encontrar alternativa válida al cultivo de la vid, está redundando, asimismo, en un mayor mimo y cuidado hacia los viñedos con vocación de futuro. En lo que no se está avanzando tanto es en la mecanización del laboreo y, sobre to-

do, de la recolección, tal vez porque el descenso del consumo, el aumento de los excedentes y la consiguiente caída de precios en el caso de los vinos más corrientes no son el mejor incentivo para abordar el sobrecoste que implica la utilización de maquinaria.

En lo tocante a la elaboración, los cambios han sido, están siendo, más espectaculares, incluso. Se han introducido equipos que tratan la uva con suma delicadeza en el momento del prensado, con la fuerza ajustada al tipo de vino que se pretende conseguir; se ha sustituido progresivamente el hierro o el hormigón por depósitos de acero inoxidable, que evitan el trasvase al vino de óxidos que degradan las cualidades organolépticas del vino; el mosto se filtra y fermenta a temperatura controlada, generalmente entre 20 y 25 grados, con lo que se mantienen los aromas naturales de la uva y se logra una mayor estabilidad y resistencia de los caldos; incluso se utilizan levaduras criadas ex-profeso para cada tipo de mosto, en pleno vigor y desarrollo, controlando su actividad para dar al vino el toque final que se desea para cada variedad, zona o denominación de origen.

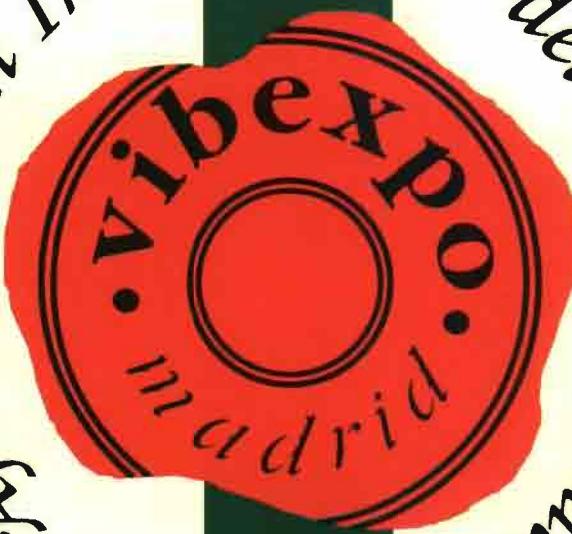
RECONVERSIÓN CON APOYO OFICIAL

Ni los viticultores ni los vinicultores han estado solos en este ingente esfuerzo por ponerse al día. Desde 1986, y al amparo de los planes y subvenciones de la Comunidad Europea, se han sometido a reestructuración, en el marco de operaciones colectivas, más de 32.000 hectáreas de viñedo, con una financiación total que supera los 26.000 millones de pesetas y unas subvenciones a fondo perdido de 12.321 millones.

Junto a estas operaciones, cuyo objetivo va desde la concentración de explotaciones y su adecuación a labores de mecanización hasta la sustitución de viñas híbridas por otras acordes con las características exigidas para una zona determinada, la Comunidad ha apoyado el abandono de viñedos, como medio de reducir los fuertes excedentes de alcohol. Pese a sus esfuerzos, el objetivo de lograr que entre 1988 y 1997 desaparezcan 700.000 hectáreas de viñedo en toda la CE parece lejos de cumplirse. Los últimos datos, recogidos en una análisis económico y coyuntural difundido por la FAO a principios del pasado mes de diciembre, indican que



Alimentos • Salón International del Vino, Bebidas e Industrias



7.^a Edición • En coincidencia con el "XX Congreso Mundial de la Viña y el Vino" y la "72 Asamblea General de la O.I.V." Madrid, del 20 a 24 de Mayo 1992. Parque Ferial Juan Carlos I IFEMA.

Entidad
Colaboradora:



Tel. 722 50 00
Fax. 722 57 91 - A.C. 67067
28080 Madrid

desde la campaña 1988/89 hasta la que acaba de concluir (1990/91) se han integrado en el programa de arranques un total de 215.000 hectáreas, que no son, además, pérdidas netas, puesto que hay que tener en cuenta las nuevas plantaciones autorizadas en determinadas zonas con denominación de origen o de VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), en la terminología comunitaria.

Aunque la autorización de nuevas plantaciones, para cualquier tipo de vino, están congeladas en la CE hasta el año 1966, sigue vigente el derecho a replantar, en el plazo de siete años, la misma superficie que, eventualmente se hubiera levantado, y en la misma parcela en que anteriormente se cultivaba el viñedo. Incluso existe la posibilidad legal de la venta de ese derecho a terceros, en aquellas zonas en las que exista un desequilibrio entre la oferta y la demanda. En todo caso, el futuro va claramente por un desarrollo cualitativo y no cuantitativo del viñedo y por la búsqueda de la mejor relación posible entre la calidad y el precio de lo producido.

En lo que se refiere a España, desde 1986 hasta la campaña 1990/91, han sido más de 53.000 las hectáreas acogidas a las ayudas oficiales por el arranque de viñas, cuyo montante total supera ampliamente los 24.000 millones de pesetas. En cualquier caso, no cabe esperar, ni es tampoco deseable en cualquier caso, un avance más rápido en la destrucción de viñedos, ya que por las especiales características edafológicas y climáticas de nuestro país, en muchas zonas constituye un cultivo sin alternativa económica válida.



SUPERAR LAS DEFICIENCIAS EN LA INDUSTRIA

Si importante es el camino recorrido en cuanto a reducción y mejora de los viñedos, más lo son, tal vez, los esfuerzos efectuados por los vinicultores para poner al día sus instalaciones de tratamiento y conservación de los vinos, que han contado y cuentan también con importantes apoyos, tanto de la Administración española como de la comunitaria.

Un esfuerzo que no ha hecho más que empezar, al menos si tomamos por bueno el análisis presentado por la Dirección General de Industrias Agrarias en su Plan Sectorial. Según ésta, la estructura industrial respecto a la elaboración y comercialización del vino "está muy atomizada y presenta graves deficiencias cualitativas, con predominio de depósitos de hormigón sin revestir y de otros materiales inadecuados, el uso de maquinaria de hierro que al mismo tiempo produce fuertes presiones, como prensas continuas y otros sistemas muy arcaicos, como las prensas de "husillo". También es de destacar -prosigue el informe- el escaso número de

bodegas que efectúan el estabilizado por frío y la fermentación controlada, técnica muy importante en los climas calurosos, donde la recepción de la vendimia se efectúa con temperaturas de más de 30 grados y las fermentaciones superan los 35, con paralizaciones del proceso y deterioro de los vinos. Tampoco es de uso corriente la separación de la vendimia en la recepción, según variedades de la uva, destino o estado sanitario".

Respecto a la comercialización, la capacidad de envasado está sobredimensionada y, además, desigualmente repartida y con predominio de envasadoras manuales, semimecánicas o automáticas de hierro "con escasos medios para el control de la calidad y la presentación del producto".

En cuanto a la atomización sectorial, en los informes oficiales del Ministerio de Agricultura se reconoce que es difícil precisar el número de industrias relacionadas con el vino que existen en España. La cifra que se maneja en el mencionado Plan Sectorial presentado a la CE es de 47.690, aunque en ese número están incluidas las 31.549 censadas en Galicia, la mayor parte de las cuales no llega a procesar ni 100 hectólitros de vino. Si el tope se fija en esta capacidad, el número de bodegas se reduce drásticamente, a unas 16.465, con capacidad para tratar 68,6 millones de hectólitros. En uno de los últimos censos, el de locales, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística en 1980, la cifra de establecimientos destinados fundamentalmente a la actividad vinícola se reduce a 5.298, una cifra mucho más cercana a la realidad, aun-

que todavía excesiva. Más de la mitad de estos establecimientos están, según el mencionado censo, en Castilla-La Mancha y Andalucía y nada menos que 4.323 tienen apenas de 1 a 4 empleados.

PASADO Y FUTURO

Para paliar toda esta importante serie de defectos, numerosas industrias han iniciado en los últimos años importantes planes de mejora de sus instalaciones, al amparo de las ayudas comunitarias, especialmente las previstas en el Reglamento 355/77.

Según los datos incluidos en el Plan Sectorial para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos vitivinícolas, entre 1987 y 1989 se han puesto en marcha un total de casi 500 proyectos de mejora, con una inversión conjunta de 45.000 millones de pesetas. La mayor parte de la inversión -casi 29.000 millones de pesetas- cuenta con apoyos procedentes del FEOGA Orientación, mientras que otros 279 proyectos, con una inversión conjunta de algo menos de 16.000 millones, se efectuaron sin ayuda directa del FEOGA.

El resultado de todos estos proyectos ha sido un aumento de la capacidad, en barricas nuevas para crianza de vinos, de 273.446 hectólitros. Para depósitos y almacenamiento, se ha acondicionado una capacidad de 1.481 millones de hectólitros. Todo ello sin contar otros proyectos de menor cuantía global destinados al tratamiento de mostos y zumos de uva.

Ante el futuro inmediato, y para mantener al menos el ritmo de la puesta al día, la Administración española cifra en 46.000 millones la inversión necesaria para los años 1991 al 93 en el sector vitivinícola, en el apartado referido estrictamente a los vinos. Para mostos y zumos de uva la inversión prevista en el



misma período es de 3.700 millones.

El objetivo de estas inversiones, que deberían contar con una financiación comunitaria de 12.679 millones, más otros 2.500 de la Administración nacional -la inversión netamente empresarial total sería, pues, de casi 35.000 millones de pesetas- sería el de lograr instalar una capacidad para crianza de 400.000 hectólitros y añadir a los actuales unos depósitos de almacenamiento nuevos con capacidad para 2,5 millones de hectólitros.

COOPERATIVISMO E INTERMEDIARIOS

En los planes oficiales, que esperan contar con apoyo financiero de Bruselas, figura como un elemento u objetivo destacado la reducción de excedentes, ya que, en todos los casos, los proyectos que recibirían apoyo oficial serían los destinados a la producción de los vinos de calidad que cada vez más demanda el mercado y al desvío de parte de la producción hacia otros artículos, también con demanda creciente, distintos del vino, como los zumos y mostos de uva.

El fomento de las cooperativas de base en la comercialización, en compe-

tencia directa con los mayoristas tradicionales, también figura entre los objetivos oficiales. Se trataría, de este modo, de superar el escaso papel que juegan las entidades asociativas en este campo, ya que, aunque controlan en torno al 65% de la producción vitivinícola (otro 10% estaría en poder de viticultores aislados y el resto en manos de bodegas, industrias o cosecheros elaboradores, con viñedos propios, sobre todo en las zonas de Jerez y Rioja), su participación en la comercialización de productos envasados apenas llega al 7%.

En la actualidad, el circuito comercial del vino está claramente dominado por la figura del mayorista, que según el predominio de una u otra de sus múltiples actividades -compraventa, almacenamiento, envasado, transporte, distribución a los puntos de venta...- se subdivide en diversos tipos (granelista, envasador, mayorista distribuidor, etc.). Junto con esta figura y la del minorista, raramente especializado exclusivamente en la venta de vinos, coexiste la del exportador, generalmente desligado del mercado interior, aunque cada vez son más las industrias elaboradas que extienden su actividad de modo directo hacia el exterior.





Por el contrario, son muy pocas las industrias que, además de concentrar la oferta de vino en origen, efectúa la distribución de sus productos por canales comerciales propios.

Pero, curiosamente y en contra de lo que sucede en otros sectores, no hay una opinión unánime en cuanto a que la eliminación o reducción de estos intermediarios vaya a resultar necesariamente beneficiosa, ni para el productor ni para el consumidor, al menos en el momento actual.

ESTRATEGIAS PARA RECUPERAR EL MERCADO

Junto con el esfuerzo para poner al día las instalaciones industriales, el otro gran frente de actuación del sector vitivinícola está claramente situado en el campo del consumo. Aunque hay división de opiniones respecto a la evolución de éste en el futuro, a lo largo de 1991 parece confirmarse que los 37,4 litros de consumo per cápita registrados en 1990 suponen el fondo del descenso, ya que la pérdida en vinos de mesa se está viendo compensada con una expansión de los de mayor calidad. La confirmación o no de esta apreciación, bastante generalizada en el sector, la darán, con toda seguridad, los datos registrados en los Paneles de Consumo del Ministerio de Agricultura correspondientes al año que acaba de concluir.

Para disponer de datos propios y aquilatados al máximo, la Confederación Española del Vino, que integra desde bodegas cooperativas a la federación de embotelladores, pasando por la federación de criadores y exportadores de vinos, está efectuando una amplia encuesta. En este estudio, que cuenta con respaldo económico del Ministerio de Agricultura, se pretende obtener una radiografía de la situación y, sobre todo, de las tendencias y perspectivas del mercado, especialmente en relación con los grandes competidores, como la cerveza, los refrescos o las denominadas bebidas largas, de consumo masivo por parte de los jóvenes. Una vez conocido el resultado de esta encuestas, lo que ocurrirá este mes de febrero, se pondrá en marcha una campaña de promoción genérica, similar a las efectuadas para otros productos en la actuación de Alimentos de España o a la que se ha hecho para potenciar los vinos gallegos, con apoyo económico de la Xunta.

El gran objetivo de todas las entidades interesadas en el sector es contra-

rrestar la mala imagen creada hacia el vino por las campañas antialcohólicas -fuentes de las bodegas cooperativas aseguran que el aumento de personas alcohólicas va paralelo en muchos países al descenso en el consumo de vino- para lo que se hará hincapié, sobre todo, en sus virtudes gastronómicas y dietéticas. Existe el convencimiento de que, si se logra frenar el descenso del consumo, el futuro para el vino puede ser tranquilo e incluso optimista en cuanto entre en vigor el Mercado Único.

NECESIDAD DE JUGARSE LOS CUARTOS

En cualquier actividad económica, para recoger frutos es preciso invertir, y con fuerza, primero. Esta es una lección que el sector vitivinícola no parece tener asimilada, sobre todo en lo referente a la inversión relacionada con el marketing y las ventas.

Salvo excepciones muy notorias - Rioja, Jerez, Cava... - es difícil rechazar la acusación de falta de agresividad comercial que se lanza frecuentemente sobre este sector, en el que los esfuerzos se han centrado, hasta ahora, más en el ámbito de la producción que en el de la comercialización. A la mayoría de los viticultores españoles puede parecerles suicida la inversión media -unos ocho francos por botella, es decir, alrededor de 150 pesetas- que vienen realizando desde hace años los productores del Beaujolais francés, sólo en promocionarlo. Pero gracias a ese "derroche", este vino, que no es precisamente una maravilla enológica, se vende en todo el mundo. Y a un precio altamente remunerador, además. Otro ejemplo, incluso más cercano, lo proporcionan los fabricantes de cerveza, cuyas inversiones millonarias en publicidad, especialmente en los medios de difusión masiva, como la televisión, les han permitido



Estilo libre



Viña Costeira, un mundo en acción.

COOPERATIVA VITIVINÍCOLA DO RIBEIRO - RIBADAVIA/GALICIA

ganar importantes cuotas de consumo en nuestro país, hasta situarlo en los 67,36 litros por habitante, 30 por encima del de vino y con una ganancia de casi tres litros desde 1987.

Invertir en comercialización quiere decir, también, tener y mantener un eficaz servicio post-venta, que cuide al cliente, sobre todo a los minoristas, para evitar que la venta de un producto mal conservado o deteriorado por el paso del tiempo, pueda arruinar una imagen de calidad que cuesta años y esfuerzos poner en pie. Resulta, asimismo, imprescindible, un cierto apoyo informativo dirigido hacia el consumidor, frecuentemente confuso y perdido ante la multitud de conceptos -cosechas, añadas, crianza, reserva, bouquet ...etc, etc,- de cuya comprensión parece depender la autoestima de quien pretende pasar del vino corriente a la ingestión de un producto de mayor calidad y prestigio.

Esta última circunstancia es especialmente importante en un país como España en el que, si bien existe una innegable cultura vinícola basada en siglos de historia, a nivel general no se valora suficientemente el vino al tratarse de un producto casi tan habitual como el agua en el día a día.

Resulta sintomático, en este sentido, que el consumo sólo esté aumentando claramente en los países no productores, como EEUU, Gran Bretaña o los países nórdicos. Otra característica española es la demanda más bien escasa -al menos bastante menor que en otros países vitivinícolas, como Francia o Italia- de vinos de calidad intermedia, a caballo entre los de mesa y los de las denominaciones de origen pioneras en calidad y precio.

EL IMPERIO DE LA DISTRIBUCIÓN

En el mercado del vino, tanto o más que en el resto del sector agroalimentario, la distribución está imponiendo, día a día, su ley. Las cadenas comerciales y las grandes superficies disponen de fuerza suficiente para dictar condiciones, y una buena prueba de ello es la evo-

lución de los tipos de envases que se utilizan.

El cartón, por el que casi nadie apostaba en el momento de su introducción masiva, hace seis o siete años, puede haber cerrado el año 91 con un volumen comercializado que ronde los 250 millones de litros, frente a los 70

la utilización de envase de vidrio no retornable apenas progresaba el 1,5% y el de las botellas de tres cuartos, característica distintiva del vino de calidad, avanzaba el 10,6% al pasar del 19,8% del mercado al 20,7%.

El sector, que sigue abominando de un envase que impide apreciar



que escogían este tipo de envase en 1984. Los datos recogidos por la empresa Nielsen en su estudio habitual de mercados indican una progresión del cartón o brik desde el 41,5% del total de las ventas de vinos de mesa que copaba en 1989 al 50,3% apenas un año después, lo que supone un aumento porcentual del 28,3%. Paralelamente,

características fundamentales del vino, como el color y los innumerables tonos cromáticos propios de cada variedad o zona, está convencido, no obstante, de que el cartón no tardará en copar del 70 al 80% de las ventas totales de vino de mesa en España. Y no conviene olvidar que, pese al avance de los caldos de mayor calidad y con

Denominación de Origen, todavía aquél representa en torno al 61% de las ventas totales.

Este evolución, junto con la casi total desaparición de las antes omnipresentes botellas de vidrio retornable de seis estrellas y la imposición del vidrio no retornable para ciertos tipos de vino de mesa, son una prueba no tanto de los nuevos gustos del consumidor, sino de las conveniencias de las grandes cadenas comerciales. La resistencia y facilidad de manejo del cartón se une, en →



CONSUMO DE VINOS, LICORES, CERVEZAS, REFRESCOS Y OTRAS BEBIDAS EN ESPAÑA

	CANTIDAD COMPRADA/LITROS						VALOR TOTAL (Mill. Pts.)		
	Total Mill.	Total per cápita	% en hogares	% en hos. y restaur.	% en instituc.	Total	Hogares	Restaurac.	Instituc.
VINOS	1.470,107	37,4	46,0	53,0	1,0	232.538,0	66.971,9	163.868,7	1.697,4
CERVEZAS	2.649.886	67,4	17,8	81,9	0,3	299.558,7	57.944,7	240.823,6	790,4
OTRAS BEB.ALCOH	328.119	8,3	19,6	80,2	0,2	252.265,0	40.485,4	211.530,6	249,0
ZUMOS	481.384	12,2	67,6	29,7	2,8	59.673,9	37.681,0	20.471,6	1.521,3
AGUAS MINERALES	1.203.759	30,6	67,2	31,3	1,6	43.547,5	19.562,9	23.116,9	867,7
GASEOSAS Y REFRESCOS	2.115.470	53,8	43,2	56,3	0,5	259.445,8	72.190,6	186.308,4	946,8

Datos correspondientes a 1990.

Fuente: El Consumo Alimentario en España 1990. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

este caso, a la eliminación del engorroso proceso de la devolución de cascos, ya inexistente en la inmensa mayoría de las grandes superficies. Los productores y elaboradores no tendrán más remedio que tener presentes estas tendencias, máxime cuando los datos de la mencionada empresa Nielsen reflejan una abrumadora progresión de las ventas del vino de mesa en hipermercados (28,2% entre 1989 y 1990), supermercados grandes (10,4%) y supermercados pequeños (15,6%) y un retroceso paralelo, del 14,3% en las ventas de estos vinos en las tiendas tradicionales.

CANALES ESPECÍFICOS PARA LA CALIDAD

Esta situación no es incompatible, según opinión generalizada entre los expertos vitivinícolas, con la existencia de canales de comercialización específicos para el vino de mayor calidad. Los primeros avances de la encuesta, antes mencionada, efectuada por la Confederación Española del Vino en colaboración con el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO) señalan que, si bien los vinos de alta calidad tienen una permanencia asegurada por

el producto en sí mismo -los únicos competidores pueden ser los vinos franceses e italianos que entran al amparo del Mercado Único, pero más por snobismo o novedad que por relación calidad/precio -hay un importante hueco, mal cubierto por las industrias, en el mundo de los vinos de calidad intermedia. Para éstos productos sobre todo, y descontada la necesaria mejora de la calidad, que es una condición básica pero no suficiente, se necesita apoyo publicitario, nuevos estilos de promoción para su introducción en nuevos ambientes, y una política de precios y presentación atractivas para el consumidor.

Las nuevas figuras comerciales que han surgido en el mundo del vino en los últimos años -clubes de gourmets, tiendas especializadas, compras por catálogo...- han sido recibidas muy positivamente por el sector, aunque en el momento actual tienen más influencia psicológica en la mejora del interés hacia el vino de calidad y en la extensión de una cierta "cultura del vino" con repercusión en las ventas. Suponen, además, un cambio sintomático que deberá profundizarse, ya que los canales de

distribución de estos vinos están mucho más orientados hacia la restauración que hacia el consumo directo en los hogares. Los estudios del Ministerio de Agricultura confirman, de hecho, la tendencia iniciada en 1989 respecto al incremento de las ventas de vino en la restauración en detrimento de las cantidades compradas para el hogar. Las ventas fuera de éste han pasado de 752,18 millones de litros en 1989 a 779,14 en 1990, mientras que la compra familiar retrocedía desde 746,70 millones a 676,37 en el mismo período.

Hasta la Unión de Bodegas Cooperativas ha intentado sus pinitos en este campo, a través de Covinex, bien es cierto que con poco éxito, hasta ahora. El plan de abrir tiendas especializadas propias para la comercialización directa de sus productos, con posibilidad de llegar incluso a crear una cadena de establecimientos en régimen de franquicia se ha visto frenado por toda una serie de circunstancias adversas, pero no está descartado y se relanzará en un futuro inmediato. Una condición indispensable, en éstos o en cualquier otro establecimiento similar será la de contar con personal especializado, capaz



EL CAVA

REFLEXION DESDE LA CUMBRE

Para los productores de cava, el pasado año marcó un hito importante, aunque no se hayan recuperado, como parecen indicarlo los datos relativos a los siete primeros meses, los techos de producción exportación y consumo interno alcanzados en 1989 y perdidos al año siguiente. Ha sido tal la preocupación suscitada por el retroceso sufrido en 1990, tanto en la exportación como en el interior, y su prolongación en los primeros meses del 91, que el mero mantenimiento de las cifras de hace dos años sería recibido con suspiros de alivio.

No se puede negar que hay motivos para la preocupación. En 1990, el mercado del cava sufrió un frenazo considerable en su marcha ascendente al situarse en 139,7 millones de botellas, casi tres millones menos que en el año anterior, que se perdieron casi a partes iguales en el mercado interior (1,3 millones menos) y en la exportación, aunque para ésta, la pérdida supuso porcentualmente mucho más. Curiosamente, las cifras de producción facilitadas por las empresas elaboradoras en el informe Alimarket son bastante superiores, puesto que suponen la comercialización de 168,7 millones de botellas. Y eso sólo por 86 de las 243 empresas inscritas en el registro oficial de productores de cava hasta mediados del pasado año.

La inquietud probablemente esté también alimentada porque al tiempo que aumentaba el paste, lo hacía también el número de empresas que pugnan por repartírselo (las inscritas en el censo apenas eran 82 en 1981) y que ahora pueden tener mayores dificultades para hacerse con un trozo razonable.

DÓLAR, GUERRAS Y ESTACIONALIDAD

Para un análisis reposado del sector no puede olvidarse, no obstante, que el mercado del cava se había beneficiado de una progresión enviable en los últimos años, con un incremento medio de unos cinco millones de botellas, hasta alcanzar el techo de los 142 millones (93,8 en el mercado exterior y 48,1 en el interior) en 1989. Al año siguiente, la creciente fortaleza de la peseta, principalmente frente al dólar, y los efectos económicos derivados de la guerra del Golfo Pérsico influyeron de modo decisivo para el retroceso del cava en los mercados exteriores, cuyo mantenimiento a lo largo de

1991 todavía es una incógnita, aunque la mayor parte de los expertos se inclinan por pensar que se ha tocado fondo en la caída.

Junto a estos factores, que han provocado también la paralización de ciertos proyectos inversores en el exterior, el elevado precio del dinero en el mercado nacional, lo que ha llevado a la reducción de stocks por parte de comerciantes y distribuidores, también ha influido negativamente en las cifras de ventas de las empresas elaboradoras en el interior.

Con todo, la gran batalla que los productores quieren librarse en el mercado nacional se centra de modo especial en la estacionalidad del consumo de cava, concentrado en un 56% en los meses de diciembre y enero, al amparo de las tradicionales fiestas navideñas. No se puede olvidar que, al contrario de lo que ocurre, por ejemplo con los licores, el 60% del consumo del cava se produce en los hogares, frente al 39% de la hostelería y la restauración, según los datos del Ministerio de Agricultura, que reflejan un consumo global per cápita de 1,6 litros en 1990, con descenso del 1,6% respecto al año anterior. Un descenso que en los hogares fue mucho más acentuado, del 11%, probablemente por efectos de la menor bonanza económica y por su precio comparativamente mucho más elevado -572 pesetas litro frente a 249- respecto a la media de los vinos tranquilos con Denominación de Origen.

Para intentar ganar la batalla de la desestacionalización se proyectó la campaña basada en el slogan Inventa Nuevas Fiestas, a fin de transmitir la imagen del cava como producto digno de ser consumido no sólo en las grandes ocasiones sino también en las menores y más cotidianas.

LOS GIGANTES Y LOS DEMAS

En este esfuerzo participan todos los productores, aunque muchos de ellos tengan poco que ver entre sí en lo referente a dimensiones, objetivos y mercados preferentes. Actualmente están amparados bajo la denominación de origen del cava un total de viñedos que se aproxima a las 40.000 hectáreas, concentradas fundamentalmente en la zona del Penedés (el 99% del cava se elabora en esta comarca), pero con ramificaciones en otras regiones con denominaciones específicas para

vinos tranquilos, como pueden ser las de Tarragona, Alella, Perelada, Cariñena y la propia Rioja. Una extensión que podría arrojar una producción de más de 260 millones de litros anuales que podrían destinarse a la elaboración de cava, aunque en la realidad no se sobrepasan los 100 millones, y que explica en buena medida la proliferación de empresas elaboradoras acogidas a la mencionada denominación.

De todas formas, en la elaboración del cava mandan, por tradición, tamaño y estructura, dos sociedades -Freixenet y Codorniu- que acaparan por si solas el 83% del mercado. A su lado, sólo otras 70 firmas elaboran más de 200.000 botellas al año y 55 están entre 100.000 y 25.000. El resto no llega ni siquiera a esta cantidad y tienen una distribución muy reducida, casi local, de su producción, de forma que el 75% del total de las empresas censadas apenas suponen el 6% de la comercialización.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

A pesar de las dificultades financieras provocadas por el retroceso del consumo y las ventas interiores y pese al retroceso en los mercados exteriores, especialmente en el de Estados Unidos, hay diversos indicios que permiten esperar para el cava un futuro, si no halagüeño sí el menos tranquilo. Por una parte, aunque los datos hasta julio de 1991 indican que se mantiene la pérdida de terreno en el exterior, existe el convencimiento de que la segunda parte del año ha permitido ganar algo de terreno. Además, si bien el retroceso en Estados Unidos, el principal importador de cava, ha sido importante (el 16,38% de caída respecto al mismo período de 1990, un año que ya fue negativo) no lo es menos el avance registrado en el conjunto de la CE, con un aumento del 8,85% en volumen y del 21,40% en valor de las exportaciones.

Otros datos alentadores respecto al futuro lo constituyen el creciente interés de empresas extranjeras, casi todas francesas y fuertemente vinculadas con el negocio del champán, por establecerse en el mercado del cava y el paralelo esfuerzo de algunos de los grandes del sector vinícola español por disponer de sus propias empresas elaboradoras de cava. Por último, el volumen de inversiones en marcha (casi 4.000 millones de pesetas, sin contar los 2.600 que Codorniu destina a una nueva bodega en California) no parece propio de un sector en crisis sino, más bien, de quien se está preparando porque confía en poder mantener al menos el nivel alcanzado en los últimos años de la pasada década.

de asesorar al demandante de vinos y lo suficientemente conocedora de lo que supone trabajar con un producto vivo como es el vino para no cometer las habituales aberraciones de manipulación y presentación -botellas de pie, exposición a la luz, temperatura variable e incontrolada...- que merman indefectiblemente la calidad del producto en su camino hasta la mesa.

Tanto por esta vía, como por la de una mayor atención a los vinos de calidad intermedia, uno de los grandes objetivos del sector está en la recuperación de los menores de 30 años, que han desertado de modo casi absoluto del mundo del vino, para un consumo habitual y cada vez más entendido de un producto cuyas cualidades son tan innegables como ignoradas.

LA BAZA DE LOS "VCPRD"

En esta lucha por recuperar parte del terreno perdido -volver a los más de 60 litros de consumo per cápita del comienzo de los 80 es ya pura utopía- han jugado y juegan un papel de capital importancia las Denominaciones de Origen o VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), según la nomenclatura comunitaria. La antigüedad de una veintena de ellas data de 1932, pero en los últimos 30 años se han ido sumando otras tantas (11 de ellas desde 1980), hasta llegar a las 39 actuales, que reúnen en su conjunto unas 600.000 hectáreas de viñedo, equivalente a algo más de un tercio de la superficie total que se dedica en España a este cultivo.

La producción conjunta de VCPRD oscila, según cam-

pañas, entre 10 y 15 millones de hectólitros, lo que viene a suponer algo menos de un tercio de la producción total, si bien su valor, al tratarse de vinos de mayor calidad, se aproxima al 50%. En cuanto a la presencia de las distintas denominaciones en el mercado interior y exterior, es sumamente variable. Así mientras que Rioja colocaba 777.845 hectólitros en el mercado interior en la campaña 1989/90, 704.085 el cava, 656.250 La Mancha y 552.436 Valdepeñas, el vino de otras zonas tiene una penetración infinitamente menor. Por ejemplo, de vinos de Calatayud se vendieron 1.632 hectólitros; 3.560 de Somontano; 4.367 de Alella y 5.135 de vinos de Yecla.

La presencia de los distintos VCPRD en el mercado exterior es todavía más dispar. Junto al Jerez, que figura como líder destacado, con 912.427 hectólitros exportados en 1990, y la presencia importante también del cava (354.196), los Rioja (260.300 hectólitros) y los vinos de Valencia (349.440), otro gran grupo de vinos con denominación de origen apenas está presente en los mercados internacionales. Las exportaciones totales de VCPRD en el último año, marcado por un retroceso del general del 13,10% en volumen y

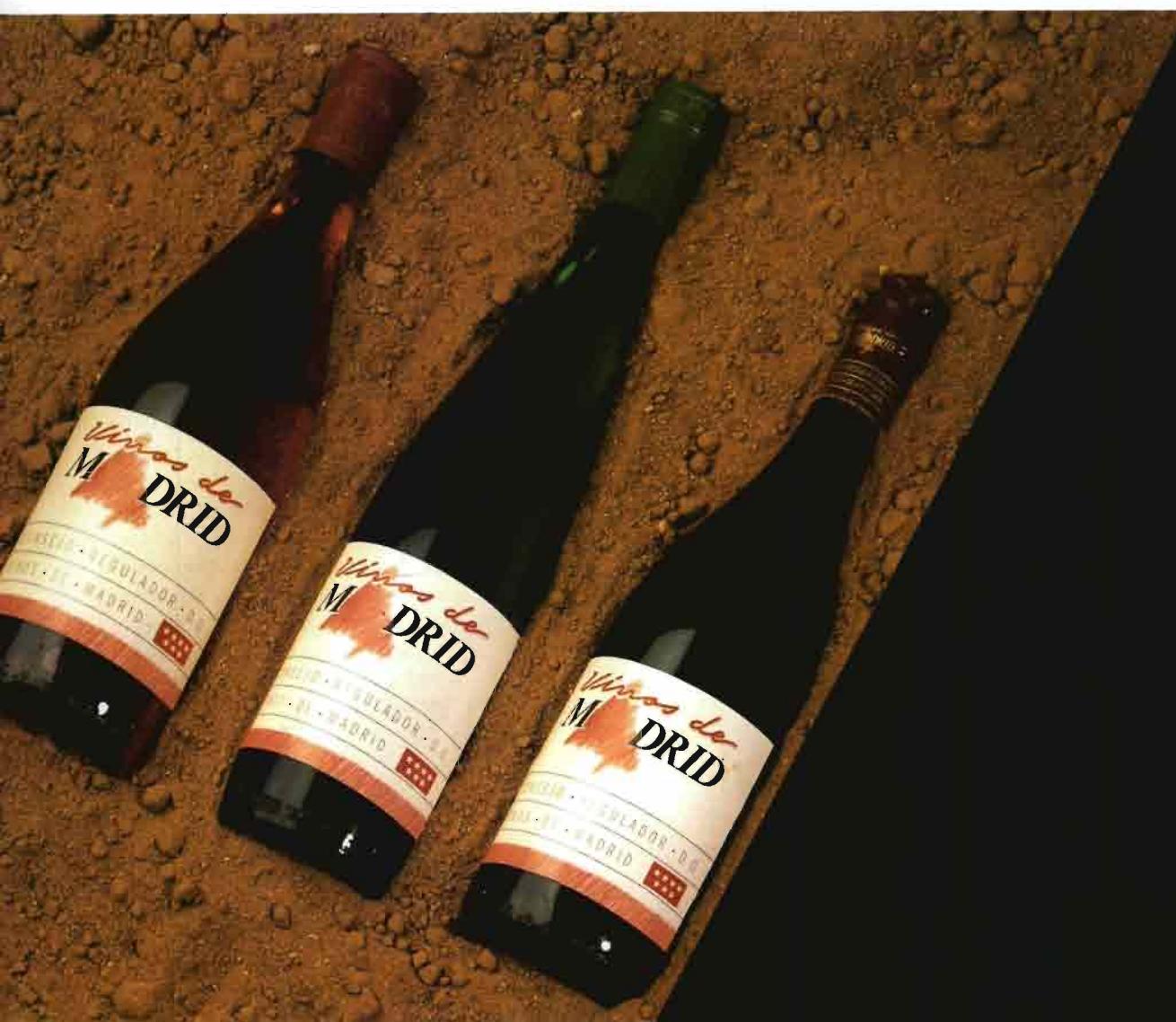
del 5,8% en valor de lo exportado, sumaron 2.776 millones de hectólitros, es decir, casi la mitad de los 6.070 millones vendidos en el interior, con una progresión de casi 400.000 hectólitros respecto a las ventas internacionales de un año antes.

Al margen de las cifras de ventas interiores y exportaciones, la mera existencia de las VCPRD constituye toda una gran operación de marketing, de garantía de calidad, a pesar de que apenas poco más de una docena son conocidas del gran público en España y muchas menos fuera de nuestras fronteras. Queda, pues, mucho que hacer y entre los objetivos figura el de lograr compatibilizar la política comercial de las distintas marcas presentes en cada Denominación de Origen con la defensa a ultranza de las condiciones precisas para recibir la bendición de los respectivos Consejos Reguladores.

El propio INDO ha reiterado recientemente la recomendación a dichos Consejos para que extremen el control, especialmente en los comités de cata, para que todo vino que ellos avalen con su contraetiqueta reúna las condiciones organolépticas sensoriales que el consumidor espera y paga. La evidente mejora en la formación de los técnicos catadores incorporados a los Comités no oculta, sin embargo, la carencia de una titulación oficial y superior para quienes deseen especializarse en enología. Esta es una deficiencia que se hará notar sobre todo porque nuestros más directos competidores en Europa, Italia y Francia, sí poseen esa titulación y esa formación de nivel superior.



Vinos de M DRID



© Tactic S.A.

De Madrid. Natural

Vinos con carácter, con fuerza. Así son los vinos de nuestra comunidad. Vinos llenos de color, llenos de aroma y sabor. Vinos como a ti te gustan.

Porque aquí, en Madrid, lo natural es que sea de 1^ª calidad.

Vinos de Arganda, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias.

Blancos, tintos y rosados, para descubrirse. Así son los vinos de nuestra comunidad. De Madrid. Natural.



• CON DENOMINACION DE ORIGEN •



NO MATAR LA GALLINA

El prestigio que supone para ciertos vinos el marchamo de pertenecer a una Denominación de Origen altamente

atrás, que pueda alcanzar los 50 millones de litros en 1996, según el resultado de la auditoría encargada por la Mesa Interprofesional del Vino a la consultora Price Waterhouse. Entre las recomendaciones para superar esa situación -la producción de la campaña 90/91 se estima en unos 170 millones de litros, el 30% de los cuales no se podrá colocar en los mercados- figura la renuncia al cupo de viñedos concedido por la CE para la Denominación de Rioja y el arranque de las más de 4.000 hectáreas de plantaciones ilegales, que representan en torno al 13% del conjunto de la denominación.

Otra de las recomendaciones se refiere a la imposición de una banda de precios, para evitar posibles alegrías futuras que el mercado no está dispuesto a aceptar y algo que puede hacer rechinar los dientes a los viejos bodegueros riojanos: la destilación de más de 10

millones de litros de vino para rebajar los excedentes.

Los problemas de exceso de producción no son privativos de La Rioja. En otras denominaciones, como la de Jerez, han tenido que abordar una reconversión draconiana, que supone la eliminación de más de 4.500 hectáreas de viñedos, hasta reducir la superficie acogida a la denominación a unas 13.000 ó 14.000 hectáreas, y la reducción de los rendimientos máximos por hectárea admisibles. Pese a estas medidas y aunque las exportaciones de Jerez se recuperaron en 1990, tendencia que, al parecer se ha mantenido en 1991, -en 1985 se exportaron 151 millones de litros, que se redujeron a 97 en 1989 y subieron hasta los 109 en 1990- a este vino le queda todavía por delante una larga travesía del desierto, al menos hasta 1996, año en que está prevista la desaparición de la bendición comunitaria para el "british Sherry", su gran y desleal competidor en el mercado británico.

EL FUTURO, EN LA EXPORTACION

En el momento actual, el sector bodeguero y comercial encuentra más motivos de optimismo ante el futuro que los viticultores. Probablemente porque éstos son los que sufren en sus carnes los efectos de una política comunitaria obsesionada con reducir los excedentes -más de 30 millones de hectólitros, el equivalente casi a toda la producción española- e incapaz de resolver problemas como el de la "chaptalización" o enriquecimiento del grado alcohólico de ciertos vinos mediante la adición de azúcares no vínicos, cuya eliminación rebajaría automáticamente dichos excedentes en más de 20 millones de hectólitros.

El influjo de esta política comunitaria se pone de relieve en el hecho de que, mientras que las exportaciones totales de vinos en 1990 reportaron a España unos ingresos de unos 70.000 millones de pesetas, el FEOGA comunitario pagó unos 35.000 millones por los vinos destilados para su retirada del mercado. Y aunque en el proyecto de reforma de la Política Agraria Común, actualmente en discusión, no está incluido el vino, los vientos

EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACION DE ORIGEN

	EMBOTELLADO (Hectólitros)	GRANELL (Hectólitros)	TOTAL (Hectólitros)
1987	1.590.518	1.422.158	3.012.676
1988	1.659.060	1.281.298	2.940.358
1989	1.481.495	906.631	2.388.126
1990	1.715.605	1.061.097	2.776.702

Fuente: INDO

cualificada puede, no obstante, inducir a cometer errores de bulto. El caso más reciente se ha dado en la Rioja, donde las alegrías de hace tres o cuatro años, cuando el precio de la uva, y consiguientemente, el de los vinos elaborados a partir de ella se disparó a unos niveles inaceptables para el mercado.

La consecuencia inmediata de estas alegrías fue un retroceso en el mercado, sobre todo en el exterior, y una acumulación de excedentes impensable años

que soplan en Bruselas permiten pensar que la reforma del mercado vitivinícola seguirá un camino paralelo al proyectado para los cereales: reducción de los precios institucionales y penalización de la superproducción a cambio de ayudas directas a los productores.

Ante este panorama, y dado que no cabe esperar recuperaciones espectaculares en el consumo interior, el futuro del sector vitivinícola pasa, necesariamente, por el mercado exterior. Desde 1986, el año de nuestra entrada en la CE, se ha perdido presencia en diversos mercados tradicionales, como los de la

portaciones durante 1990 parece que se ha visto compensado con un considerable avance en el pasado año. Los datos hasta el pasado mes de julio que maneja el sector industrial y que se basan en las estadísticas de Aduanas, revelan un incremento superior al exportado en todo el año 90. Ha sido especialmente significativa la progresión de los VCPRD a granel, que han pasado de 475.086 hectólitros en enero-julio de 1990 a 1.257 millones de hectólitros en el mismo período del pasado año. Los vinos de este tipo embotellados apenas ganaban, por su parte, algo más de 250.000 hectólitros.

intuida por todo el sector. Pero con independencia del balance final que ofrezca el pasado año, lo que parece claro es que España se encuentra magníficamente colocada, principalmente por sus ventajas comparativas en la relación calidad-precio, para cuando caigan las últimas barreras y empiece a ser una realidad el mercado único en 1993. El único país que se presenta como rival de cuidado en ese gran mercado abierto, y más por su magnífico trabajo de creación y difusión de una imagen de calidad que por superioridad intrínseca, es Francia. Si los viticultores siguen apos-



Europa del Este y Rusia, en parte por las dificultades económicas en que se debaten esos países y también por la mayor competencia de otros países productores. Incluso en la CE, que sigue siendo el principal destino de los vinos españoles, se ha retrocedido en cifras absolutas -1,9 millones de hectólitros en 1986 frente a 1,88 en 1990- aunque el porcentaje que supone en el conjunto de las exportaciones ha pasado del 31,42 al 43,84%, al haberse reducido las ventas generales de más de 6 millones de hectólitros a algo menos de 4,5.

El descenso antes indicado en las ex-

La evolución del pasado año parece contradecir la tendencia reflejada en los últimos ejercicios, en los que las exportaciones a granel de estos vinos venía perdiendo sistemáticamente cuota frente a los embotellados, hasta alcanzar, según los datos del INDO referidos a 1990 una proporción de 38,3 frente a 61,7%.

Pese a que es preciso poner cierta sordina a los avances mencionados y correspondientes a 1991, ya que la comparación se efectúa respecto a un año como 1990, que marcó un importante retroceso en las ventas exteriores, parece confirmarse una recuperación ya

tando, incluso con más ahínco que hasta ahora, por la calidad y la renovación tecnológica y se deciden de una vez por arriesgar más en la inversión comercial - los acuerdos interprofesionales entre cooperativas y cadenas de distribución son un paso en este camino que puede dar buenos frutos -el futuro parece asegurado para el sector que constituye, con sus más de 600.000 millones de facturación, incluida la de los licores, una pieza clave en el entramado agroalimentario español.

MELCHOR ENRIQUE

Periodista

VINOS DE MADRID

UN TOQUE DE DISTINCION

■ ISMAEL DIAZ YUBERO

Director General del Medio Rural en la Comunidad Autónoma de Madrid

La Comunidad Autónoma de Madrid produce unos 35 millones de litros anuales de vino, aproximadamente un 15% de lo que consume. Este desequilibrio constituye una característica diferenciadora respecto a la mayoría de las regiones productoras de vino, que producen bastante más del que consumen en su región.

Los vinos de Madrid alcanzaron prestigio y renombre entre los siglos XVI y XIX, pudiéndose encontrar numerosas citas literarias de vinos de zonas tales como Fuencarral, Barajas, Getafe, Leganés, etc., en las que ya es casi imposible encontrar alguna cepa, al haberse colonizado el terreno que ocuparon sus antecesores, por urbanizaciones, industrias o vías de comunicación. Sin embargo, no es difícil encontrar a pocos kilómetros del casco urbano de la capital, alguno de los viñedos que cubren unas 30.000 hectáreas en toda la Comunidad.

Hay que reconocer que nuestros vinos perdieron prestigio durante muchos años de este siglo, cuando se buscó más la cantidad que la calidad, cuando lo que se buscaba era graduación alcohólica y color y la venta se hacía, fundamentalmente, en forma de graneles sin marcas. La disminución del poder adquisitivo también afectó a las producciones enológicas.

Una nueva etapa comenzó en 1984, cuando se concedió la Denominación Específica "Vinos de Madrid". Dos años después, bajo el control de su Consejo Regulador, se empezaron a embotellar los primeros caldos. En 1990, el Minis-

terio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tras comprobar los progresos producidos, concedió la Denominación de Origen que garantiza su calidad.

El consumidor madrileño está descubriendo que en su Comunidad se producen unos vinos que responden bien a los nuevos hábitos de consumo. Son frescos, con aromas frutales, afrutados, ligeros, bien elaborados, que cuando se someten a crianza, viran perfectamente, desarrollando sabores persistentes, con retrogusto balsámico, que les hace equilibrados y redondos.

Las bodegas madrileñas han pulido formas, estilos y presentaciones. Para ello, anticipan las tradicionales fecha de recolección, lo que da lugar a vinos más ligeros, adaptados a la demanda de consumidores jóvenes y dinámicos. Se seleccionan las variedades, que son, fundamentalmente, el Tinto Fino de Madrid (sinónimo de Tempranillo, base de la elaboración de los mejores vinos de Rioja); la Malvar, que les da aroma y persistencia; la Garnacha, que les proporciona cuerpo y redondez, la Albilllo, base de vinos blancos de persistente sabor, consistentes, con cuerpo y con un "bouquet" muy personalizado. Algunas bodegas elaboran bajo el sistema de fermentación controlada, lo que permite obtener vinos limpios, más frescos y que pueden salir al mercado a los dos meses y medio de la recolección, es decir, en el mes de noviembre, lo que pronto les permitirá competir con los precoces "Beaujolais nouveau".

Los vinos de Madrid son diferentes a los de otras regiones. La variedad de uvas, el clima y la elaboración condi-

cionan el producto final, dándoles características propias.

El Consejo Regulador ejerce un estricto control de origen y calidad. Es consciente de que no dispone de cantidad, pero eso mismo hace factible controlar al máximo la calidad, de principio a fin, y convertirla en la meta y el objetivo perseguido.

El productor de vino madrileño sabe que su mercado natural es exigente, que no tiene un fuerte carácter regionalista y que, por ello, debe competir con vinos de otras procedencias. Pero sabe, también, que dispone de materia prima de calidad y de procesos de elaboración clásicos y modernos, capaces de proporcionar unos caldos que pueden satisfacer perfectamente las exigencias actuales.

Si observamos la evolución que en pocos años han tenido nuestros vinos, tenemos que se optimistas sobre su futuro. La tecnología que permite quemar etapas rápidamente y la iniciativa de los bodegueros que han sido capaces de:

- Experimentar nuevas variedades de uva y hacer vinos varietales de gran calidad con cepas adaptadas a nuestras tierras y a nuestro clima, tales como el Cabernet-Sauvignon.

- Lanzar al mercado vinos espumosos, que habrán de competir con los más prestigiosos Cavas.

- Cambiar las presentaciones en botellas y diseño de etiquetas modernas y acordes con la imagen que se quiere dar.

- Ofrecer una magnífica relación de precio-calidad.

Si a esto añadimos el acicate de los consumidores, que exigen y saben distinguir la calidad, es de prever que, a corto plazo, nuestros vinos consoliden, e incluso mejoren, la imagen que de ellos tienen ya los buenos conocedores.

Los vinos de Arganda, los de San Martín, los de Navalcarnero, son capaces de satisfacer los paladares más exigentes, de acompañar, según los tipos, los platos de la cocina clásica y los más sofisticados de la cocina moderna, sin olvidar que siguen teniendo sitio en el chateo tradicional, que tanta fama les proporcionó en otros tiempos.

EL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL EN LA COMUNIDAD EUROPEA

CESAREO GOICOECHEA

Subdirector General de Vitivinicultura
en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

D

esde los primeros contactos iniciales con los funcionarios de la Comisión de las Comunidades Europeas para preparar las negociaciones de la adhesión de España a la Comunidad se reveló el sector vitivinícola como uno de los principales escollos que había de ser superado durante la accidentada travesía que supuso el período de negociaciones agrícolas. Escollos que, en gran medida, estaban construidos en base a una serie de juicios apriorísticos sobre el sector vitivinícola español sustentados por los negociadores comunitarios.

El más notorio de esos juicios, que afectaba tanto al sector vitivinícola como a otros sectores de la producción agraria, fue el enorme potencial productivo que existía en la agricultura española. Se pensaba que la apertura de las puertas europeas al "atrasado" sector agrario español iba a suponer para éste una inyección de nuevos conocimientos, tecnologías, de medios, que iban a hacer crecer la producción agraria de una forma muy sensible y, en consecuencia, a incrementar la ya apreciable competitividad de los productos españoles en los mercados comunitarios. En el sector vitivinícola este hecho estaba agravado por la gran distancia que existía entre los precios de los vinos españoles y de los vinos comunitarios, lo cual incidía en apoyar la creencia de que unas perspectivas muy halagüeñas sobre la tendencia de los precios iba a acarrear un notable incremento de la producción.

Se desconocían las condiciones físicas de producción del viñedo español que, aún aplicando las más modernas técnicas de cultivo, limitan sobremanera los posibles incrementos de producción. También se ignoraba que España, país eminentemente vitícola, tenía ya una legislación muy estricta, guiada por criterios emanados de una consideración de vino como producto de calidad. En muchos aspectos, la legislación española era la más restrictiva de las legislaciones vitivinícolas europeas.

CONTROLAR LA PRODUCCION

Esta situación condujo a que en diciembre de 1984, en la Cumbre de Dublín, los Jefes de Estado y de Gobierno de los diez países que componían la Comunidad entonces llegaran a un compromiso sobre el sector vitivinícola, reconociendo que este compromiso, que se ha venido a llamar Acuerdo de Dublín, era una de las condiciones necesarias para el éxito de la ampliación de la Comunidad. A través del mismo, se intenta controlar el potencial productivo de los viñedos europeos mediante un fomento de la política de abandono del viñedo y de un reforzamiento del régimen de

la destilación obligatoria para eliminar los excedentes de la producción repartiendo las cargas de la destilación en función de los volúmenes de producción que sobrepasan a un determinado porcentaje de la media de las campañas 1981/82, 1982/83 y 1983/84. Asimismo, se adopta una política restrictiva de precios que deberá llevarse a cabo mientras que la existencia de destilaciones obligatorias demuestre la permanencia de excedentes que no se pueden comercializar en condiciones normales.

Tras el Acuerdo de Dublín es cuando realmente se iniciaron las negociaciones agrícolas para la incorporación de España, el resultado de las cuales para el sector vitivinícolas quedó plasmado en el Tratado de Adhesión en sus artículos 122 a 129, en las declaraciones relativas al sector, así como en otros artículos o declaraciones de carácter general pero que afectan también al sector. Los pilares básicos que constituyen las medidas a aplicar durante el período transitorio - la mayoría de las cuales finalizará al término de la presente campaña 1991/92 han sido los siguientes:

- Aproximación de precios, ayudas y aranceles.

- Instauración del mecanismo de montantes reguladores a aplicar a los productos vitivinícolas españoles que se importen en la Comunidad a diez.

- Aplicación del mecanismo complementario de los intercambios.

- Ciertas derogaciones temporales específicas al vino español (mezcla de vinos, contenido en acidez, etc.)

La aproximación concertada de precios, ayudas y aranceles fue la de carácter general de siete años, que salvo excepciones se aplica a la mayoría de los productos agrarios. La aplicación de la aproximación de precios ha conllevado, lógicamente, un gradual acercamiento de los precios institucionales aplicados en España a los precios que se aplican en el resto de los países comunitarios. Paralelamente, esta tendencia de los precios institucionales ha empujado al mercado a seguir la misma vía.

Comparando la evolución del precio de orientación aplicado en España y los precios testigo de cada campaña, se aprecia una tendencia al alza de estas últimas que, si prescindimos de la sustancial subida de precios ocurrida en la campaña 1968/89 -en la que la cosecha de vino de mesa alcanzó sólo los 23,40 millones de hectólitros- es de naturaleza muy similar a la habida para los precios de orientación. La subida de los precios testigo ha sido más significativa en los tintos que en los blancos en relación con los precios institucionales, en parte, debido al proceso de aproximación de los precios de orientación del vino blanco y del vino tinto que culminó en la pasada campaña 1990/91 con la igualación de los mismos.

COMERCIO EXTERIOR

La instauración del mecanismo de los montantes reguladores, así como la del mecanismo complementario de los intercambios a las exportaciones españolas hacia la Comunidad a Diez respondía a la idea de proteger el mercado del vino de la Comunidad de la "avalancha" que iban a suponer las exportaciones españolas.



EL VINO ESPAÑOL, EN LA ENCRUCIJADA

A través del primer mecanismo, las exportaciones españolas, a parte del arancel que les correspondiera en cada momento, están gravadas con una cantidad, llamada montante regulador, que se calcula en función de la diferencia existente entre los precios de orientación aplicados a los vinos de mesa en España y en la Comunidad a Diez. Con el mecanismo complementario de los intercambios se implantan unos límites máximos indicativos a las exportaciones españolas cuyo rebasamiento podría acarrear la suspensión de las mismas.

El análisis de la evolución de las exportaciones vitícolas españolas (ver cuadros que se adjuntan) hacia la Comunidad revela que el temor comunitario estaba muy lejos de la realidad, ya que ha habido un descenso paulatino de las exportaciones españolas, salvo para el año 1990 en que sube ligeramente debido a exportaciones de mosto anormalmente altas. Este descenso se ha producido tanto a nivel de exportaciones totales como para las de vino de calidad, a pesar de que a partir de la campaña 1987/88 el mecanismo de montantes reguladores sólo afecta a los vinos de mesa.

Paralelamente, los límites máximos indicativos establecidos en el mecanismo complementario de los intercambios, salvo para la campaña 1986/87 para los vinos espumosos, nunca han sido rebasados, puesto que las exportaciones han sido muy inferiores a los niveles marcados en cada campaña. Dada su inoperancia los límites han sido paulatinamente aumentados o suprimidos (ver cuadro adjunto).

Es claro que ni el mecanismo de montantes reguladores, ni el complementario de los intercambios ha influido decisivamente en las exportaciones españolas. En caso contrario, las exportaciones hubieran tenido que ir incrementándose a medida que se iban reduciendo progresivamente, campaña tras campaña, los montantes reguladores aplicados y los aranceles, y elevándose o suprimiéndose, los límites indicativos del mecanismo complementario de los intercambios. El elemento fundamental que ha ocasionado este descenso ha sido el proceso de aproximación de los precios institucionales españoles a los comunitarios que ha acarreado una fuerte subida de los precios del mercado español como hemos visto anteriormente.

En virtud del Tratado de Adhesión, a partir del 1 de septiembre de 1992 dejarán de aplicarse a los vinos españoles los montantes reguladores, se pagarán las restituciones comunitarias a la exportación de su integridad y se aplicarán en España los precios de orientación sin ninguna reducción. Los aranceles en el comercio intracomunitario serán suprimidos el 1 de enero de 1993. Sólo quedará en aplicación el mecanismo complementario de los intercambios, el cual seguirá en vigor hasta el 31 de diciembre de 1995. Si bien este mecanismo, como hemos visto, es inoperante en cuanto al control cuantitativo de las exportaciones españolas, de alguna manera constituye una traba burocrática.

De esta forma, a partir del 1 de enero de 1993 ya se podrá decir que, en la práctica, el vino español tiene el mismo tratamiento que el resto del vino comunitario y que su presencia, tanto en los mercados del resto de los países miembros como en los mercados extracomunitarios, dependerá fundamentalmente de su calidad y de la capacidad comercial que demuestren los operadores económicos en su pugna por abrirse mercados en igualdad de condiciones que el resto de sus competidores. □

PRECIOS DE ORIENTACION PARA ESPAÑA

Campaña	Vino blanco AI		Vino tinto RI y RII	
	Pts/Hgdo	en % s/1986/87	Pts/Hgdo	en % s/1986/87
1986/87	284,30	100,0	307,63	100,0
1987/88	325,39	114,5	351,61	114,3
1988/89	356,23	125,3	383,99	124,8
1989/90	391,41	137,7	403,65	131,2
1990/91	426,91	150,2	426,91	138,8
1991/92	450,94	158,6	450,94	146,6

PRECIOS TESTIGO EN ESPAÑA

Campaña	Vino blanco AI		Vino tinto RI y RII...	
	Pts/Hgdo	en % s/1986/87	Pts/Hgdo	en % s/1986/87
1986/87	181,08	100,0	227,85	100,0
1987/88	221,73	122,4	259,80	114,0
1988/89	324,88	179,4	460,42	202,1
1989/90	303,88	167,8	428,19	187,9
1990/91	269,41	148,8	348,85	153,1

EXPORTACIONES DE VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN REGIONES DETERMINADAS DE ESPAÑA

(en Hls.) (1) y (2)

	Totales	% Incremento	CEE	% Incremento
			1.629	
1985	2.422.400		1.765.530	
1986	2.683.940	-10,8	1.726.080	-2,2
1987	2.281.500	-15,0	1.846.350	-13,9
1988	1.953.270	-14,4	1.248.120	-16,0
1990	2.092.374	7,1	1.412.525	13,2

(1) Excepto el cava.

(2) Fuente: Dirección General de Aduanas

VINO Y MOSTO. EXPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA

	(en Tm.) (1)		CEE% Incremento
	Totales	% Incremento	
1985	681.011		434,75
1986	563.211	-17,3	420.582
1987	480.033	-14,8	385.512
1988	435.749	-9,2	337.052
1989	518.577	19,0	281.193
1990	559.530	7,9	296.733

(1) Fuente: Dirección General de Aduanas.

LA OFICINA INTERNACIONAL DEL VINO ANTE LOS PROBLEMAS ACTUALES DEL SECTOR

España organiza en 1992 el XX Congreso Mundial de la Viña y el Vino

■ GABRIEL YRAVEDRA

Presidente de la Oficina Internacional del Vino

Antes de abordar el examen de la actitud de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.), ante los problemas actuales de este sector, convendrá decir dos palabras sobre este organismo y sus funciones o actividades.

La Oficina Internacional de la Viña y del Vino (O.I.V.) que fue creada por Acuerdo Internacional de 29 de noviembre de 1924, siendo España uno de los ocho países fundadores, comprende actualmente 33 países miembros tanto productores como consumidores.

Por una parte, la O.I.V. desarrolla una importante labor científica y técnica en viticultura y en enología, consiguiendo progresos notables en el cultivo de la vid y en la mejora de la calidad de los productos, tanto en uva de mesa y pasa, como en mostos y vinos.

La labor científica de la O.I.V. se desarrolla a través de sus Comisiones de Viticultura, de Enología y de Economía Vitivinícola, que comprenden trece grupos de expertos donde figuran los mejores científicos y especialistas de los diferentes países.

De la labor que desarrolla la O.I.V. solamente nos referiremos aquí a las actividades que están más directamente relacionadas con el comercio.

En primer lugar, destacamos los trabajos de homologación de definiciones de los diferentes tipos de vinos, y de los tratamientos autorizados, a través del "Código Internacional de Prácticas Enológicas", que tiene una positiva e inmediata consecuencia en la aceptación de estos criterios en los mercados.

Asimismo, la Convención Internacional para la Unificación de Métodos de Análisis y de Apreciación de los Vinos, a la que se ha llegado gracias a la labor de la O.I.V. y en particular de la Subcomisión correspondiente, además de ser fundamental para el estudio uniforme de estos productos, permite que todos los países miembros apliquen una misma metodología analítica que facilita el intercambio de los productos a nivel internacional.

En el campo de la legislación y de la economía, al que se dedica la Comisión III, se ha realizado un programa para

la unificación del etiquetado y de la presentación de los vinos, así como de los aguardientes de vino y brandies, que influirá positivamente en la regularización del comercio internacional, y en la fiabilidad y comprensión del etiquetado por parte de importadores y consumidores.

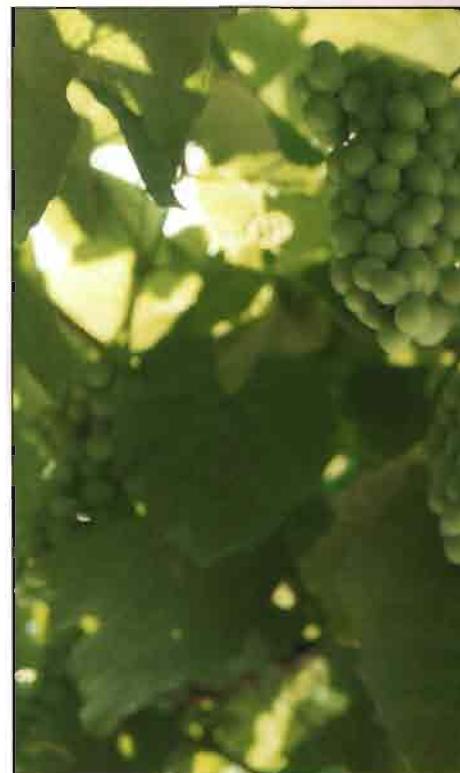
En los últimos tiempos la O.I.V. también se ha ocupado de la homologación del concepto de enólogo, estableciendo un programa de formación mínima exigible para este diploma, tema de especial importancia en la CE a partir de 1993 a causa de la libertad de circulación de mano

de obra en este mercado único. De esta forma el término "enólogo" tendrá un significado común en todos los países miembros y será garantía del nivel técnico de los titulados para dirigir los procesos de elaboración en la bodegas.

Esta organización colabora estrechamente con otros organismos internacionales como la Comisión y el Consejo de la CE, la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Codex alimentarius de la OMS (Organización Mundial de la Salud), Federaciones nacionales e internacionales de elaboradores, y naturalmente con las Estaciones de Viticultura y Enología y otros organismos competentes de los países miembros.

La O.I.V. constituye el foro internacional al que llegan todas las inquietudes de los profesionales a través de sus federaciones nacionales o internacionales, o bien planteadas directamente por las delegaciones oficiales de sus países miembros, creándose la corriente de diálogo necesaria para la discusión y comprensión de los problemas y la búsqueda de soluciones adecuadas.

Los objetivos y el prestigio de la organización, y el hecho de que todas las Resoluciones van precedidas de un minucioso trabajo en el que participan los países, dan toda la garantía



y respetabilidad a estas Resoluciones, consiguiéndose una armonización paulatina de legislaciones y de criterios sobre economía y política vitivinícola en todos los Estados miembros. No obstante, cuando se estima necesario, estos acuerdos pueden adoptar la forma de Convención o de Protocolo para que tengan efecto vinculante.

REEQUILIBRAR OFERTA Y DEMANDA

Entre las cuestiones de que ha venido ocupándose la O.I.V. últimamente vamos a referirnos únicamente a algunos temas concretos, entre los que destaca la preocupación internacional por los desequilibrios entre la oferta y la demanda, y el problema de los excedentes.

La superficie mundial de viñedo ha venido bajando incesantemente en los últimos años. En el quinquenio 1976-80 era de 10,2 millones de hectáreas, mientras que en 1988 esta cifra había bajado a 9,2 millones de hectáreas con un descenso del 10%.

Sin embargo la disminución de superficie no ha producido un descenso de la producción, a causa del considerable incremento de los rendimientos por hectárea. La parte principal del excedente mundial está centrado en la Comunidad Europea, que genera un volumen de 40 a 50 millones de hectolitros, en campañas normales, causado por el aumento de rendimientos y por el fuerte descenso del consumo en Italia, Francia y España.

El aumento del rendimiento por hectárea en la CE en los últimos quinquenios está motivado por la mejora tecnológica del cultivo, especialmente en la lucha contra los virus y las enfermedades criptogámicas, y también por ciertas prácticas de poda, de abonado y de riego tendentes a

forzar al máximo el potencial productivo de la cepa. Los abusos en estas últimas prácticas, que tienen como consecuencia el descenso de la riqueza glucométrica de la uva por deficiencias de maduración, tienen la cómoda solución de la "chaptalización" o adición de azúcar al mosto, práctica mucho más barata que el lógico empleo del

mosto concentrado rectificado.

Es evidente que la sustitución de la sacarosa utilizada en la vinificación, y en particular la que se emplea para el "enriquecimiento", por mosto concentrado rectificado, contribuiría a disminuir los excedentes en Europa en un volumen próximo a los 20 millones de hectólitros, es decir una reducción del 40 al 50% sobre la cifra actual.

El programa de arranque voluntario de viñedo en la CE no ha surtido todo el efecto deseado a pesar de la cuantía de las primas, porque el agricultor de muchas zonas de secano no tiene opción para dedicar los terrenos a otros cultivos rentables, y el arranque significaría su alejamiento definitivo del sector primario de la agricultura.

Pero resulta lógico que el problema estructural de excedentes no se resuelva con medidas de destilación obligatoria o voluntaria, que son útiles para compensar una campaña excedentaria con otras deficitarias, es decir para resolver problemas de coyuntura, sino que es preciso actuar sobre la recuperación del consumo. Las campañas antialcohólicas indiscriminadas que han afectado gravemente al vino, la consideración del vino como una droga, y también el cambio de los hábitos alimenticios en los consumidores de la CE han incidido gravemente sobre este problema de la drástica reducción del consumo.

Sería aconsejable llevar a cabo en la CE un programa de promoción del consumo del vino, no basado en la valoración del vino por su graduación alcohólica, sino en sus cualidades organolépticas, que proporcione al consumidor criterios para disfrutar del vino sin caer en abusos, y consiguiendo de otra parte incrementar la difusión del vino en otras áreas geográficas y sectores de población. Las inversiones en este programa no solamente tendrían un objetivo económico para la reducción paulatina de excedentes, sino que tendrían efecto positivo sobre la formación y cultura del consumidor, y en consecuencia sobre el objetivo común que perseguimos todos los países miembros en la lucha antialcohólica.

La O.I.V. contribuye con sus análisis de coyuntura vitivinícola, conjuntamente con los informes de la FAO y de la CE, a dar una perspectiva real de este problema, pero es evidente que deben buscarse fórmulas que permitan la convivencia solidaria de diferentes viticulturas y que fomenten el consumo del vino sin perder de vista la reducción del problema del alcoholismo en cuyo objetivo coincidimos todos los países productores.

LOS VINOS DE CALIDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Los vinos de Denominación de Origen -concepto que coincide aproximadamente con el de los "v.c.p.r.d." en la Comunidad- son los de mayor estima y precio en el mercado internacional, y en consecuencia los más atractivos





mejorando lo bueno.



Nuestras legumbres
mejoran su imagen con un nuevo envase.

La línea básica de Legumbres LUENGO que ha sido aceptada entre nuestra clientela por su calidad de origen, selección y garantía de cocción; se presenta ahora además, en un nuevo envase muy actual, de colores vivos y limpios,

que no dudamos ofrecerá una visión más atractiva en el lineal. No encontrará en el mercado otro envase con igual transparencia, porque queremos que se vea la calidad del producto que envasamos: Legumbres de las mejores zonas de producción. Mantenemos con ello nuestra permanente inquietud de actualizar nuestra empresa y nuestros productos a un mercado cada día más exigente.

luengo, s.a.
LEGUMBRES

Teléfonos: (987) 64 01 68-16-66 • Telegramas: LUENGO
Télex: 89937 ENAL-E • Fax: 644397 LA BAÑEZA (León) España

para prácticas de uso indebido de sus denominaciones geográficas.

Fuera de la CE hay varios países cuya legislación considera que las Denominaciones de Origen extranjeras más famosas, como el Sherry, tienen el carácter de semigenéricas, es decir que significan un cierto tipo de producto, no necesariamente procedente de la auténtica región que corresponde a dicho nombre, sino que pueden provenir de otros países. Con esta base, su legislación consiente su empleo en las etiquetas unido a otros nombres geográficos donde se elaboran estos productos de imitación (Californian Sherry, Australian Sherry, Cyprus Sherry, etc).

Evidentemente estos usos indebidos del término Sherry desvirtúan la naturaleza del auténtico producto de Jerez - Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry- confundiendo al consumidor a pesar de los vocablos geográficos localizadores, y constituyendo una práctica comercial que no podemos calificar como de competencia leal.

Este problema no se plantea respecto de las modernas Denominaciones de Origen, que aún no han acumulado un fondo comercial y prestigio suficientes, sino en las Denominaciones de Origen históricas como el citado caso del Sherry, o de Alicante, Cariñena y Valdepeñas, nombres estos últimos que se utilizan en algunos países como descriptivos de variedades de la vid.

En las actuales negociaciones del GATT, más conocidas como Ronda Uruguay, se han puesto de manifiesto claramente estas posiciones por los países que tradicionalmente

han venido haciendo uso indebido de las Denominaciones de Origen históricas, y que han venido negándose sistemáticamente a asumir compromisos en esta materia a pesar de los esfuerzos de los países productores y sus regiones.

Estas situaciones son perfectamente reversibles, como lo ha demostrado España a partir de 1970 asumiendo este compromiso de respetar las Denominaciones de Origen extranjeras, aunque conllevará los sacrificios económicos correspondientes.

La O.I.V. hace el mayor esfuerzo para conseguir este objetivo del respeto de las Denominaciones de Origen en el ámbito internacional, por considerar que es un principio elemental de derecho la protección de estos patrimonios de los países productores. Aunque pertenecen a esta organización varios países que han ingresado sin comprometerse a esta cláusula que constituye una de las piedras angulares de la O.I.V. abrigamos la esperanza de que finalmente estas actitudes sean reconsideradas con capacidad de autocrítica y se enmiendan estos errores que provienen de épocas anteriores.

EL EMBOTELLADO EN ORIGEN

El respeto al embotellado en origen para los vinos de calidad ha sido tratado en profundidad en la Comisión III de la O.I.V., y en particular en su Grupo de Expertos de Reglamentación del Vino y Control de la Calidad.





Tú Ribeiro, lluvia mágica

Tú, Ribeiro, alegría de tantos
alma celta, cuerpo de oro.
Tú, Ribeiro, rubia sonrisa
de esa Galicia eterna.
Tú, blanco vino luminoso.

Tú Ribeiro, lluvia mágica
de una tierra mágica
serás conocido y gustado
porque traes algo diferente.
Tú, Ribeiro, lluvia mágica.



Producción
limitada y numerada

Por razones técnicas, los vinos transportados a granel requieren la aplicación de ciertas prácticas enológicas en destino antes del momento del embotellado.

La O.I.V. no ve inconvenientes a estas prácticas en destino en el caso de vinos de mesa, cuya elaboración no está específicamente reglamentada, pues el producto conservará este mismo carácter de vino de mesa aunque haya sufrido ciertas modificaciones, sin perjuicio de que la CE exija que ciertas prácticas enológicas se realicen necesariamente en la bodega de origen, como es el caso de la acidificación o desacidificación, el enriquecimiento, etc.

Sin embargo en el caso de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (v.c.p.r.d.), cuya elaboración está minuciosamente reglamentada y todo el proceso tiene que realizarse necesariamente en la "zona de producción", el Grupo de Expertos citado estima que el embotellado, con las prácticas enológicas inherentes, constituye verdaderamente una última fase del proceso de elaboración, y que en consecuencia en los v.c.p.r.d. está justificada la preferencia de que el embotellado se realice en bodega de origen.

Algunos países no productores de la CE quieren tener el derecho de importar los v.c.p.r.d. a granel para embotellarlos en destino y ponerles sus propias marcas, en contra de los criterios de ciertas regiones determinadas, cuestión planteada ante la CE y que esperamos quede resuelta de forma adecuada.

XX CONGRESO MUNDIAL DE LA VIÑA Y DEL VINO

El Congreso se celebrará en Madrid del 18 al 22 de mayo, ambos inclusive, seguido de la 72^a Asamblea General de la O.I.V. que tendrá lugar el sábado 23. Todos

estos trabajos se celebrarán en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid, estando prevista también una visita optativa de carácter técnico a zonas vitícolas de Castilla-La Mancha o de Castilla y León.

El Congreso culminará con un detallado e interesante viaje de estudios a la Rioja con una duración de tres días.

Este Congreso, cuyo lema es "Quinientos años de vi-



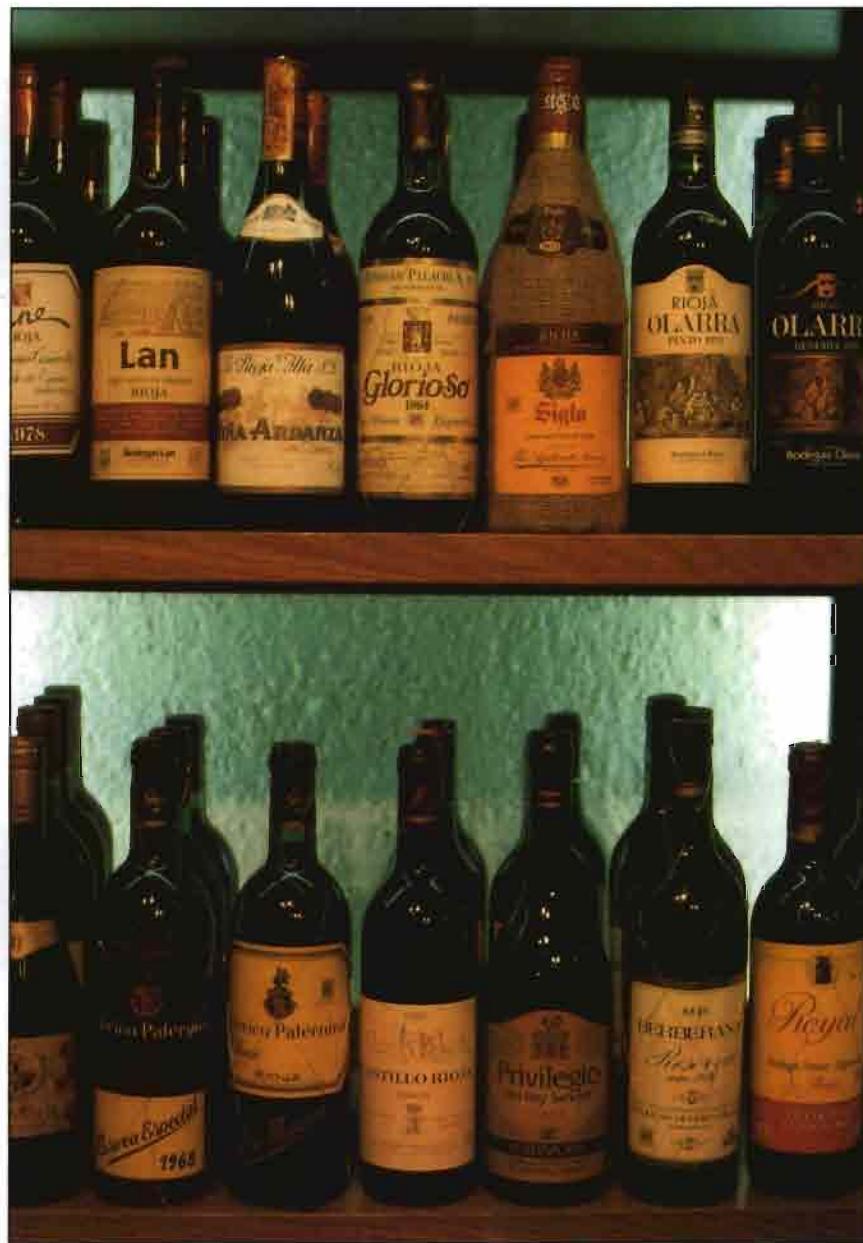
tivinicultura americana y sus relaciones con Europa", conmemora la efemérides de la iniciación del cultivo de la vid europea en el continente americano. Tendrá una especial incidencia sobre la vitivinicultura americana, y tratará además, por secciones separadas, otros importantes temas de actualidad como son la delimitación de regiones vitícolas, las técnicas modernas de control para la caracterización del origen y naturaleza de los vinos, y en economía vitivinícola los derechos y obligaciones que emanan del concepto de Denominación de Origen.

Dada la importancia de los temas se espera una amplia participación de los mejores expertos extranjeros y nacionales, y que constituya un hito en la historia de la vitivinicultura mundial y de la O.I.V. □

VINOS DE RIOJA

LA DISTRIBUCIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EQUILIBRAR OFERTA Y DEMANDA

■ EMILIO BARCO



La década de los años 90 se inicia para los vinos de Rioja en un escenario en el que dos hechos van a marcar su desarrollo y condicionarán la entrada de estos vinos en el próximo milenio:

1.- El reconocimiento general de la existencia de un desequilibrio oferta-demanda, consecuencia del fuerte crecimiento experimentado por el sector en la década de los años 80.

2.- La concesión a esta D.O. del "label" de Calificada como reconocimiento de la calidad de sus vinos y de los mecanismos de control existentes para garantizarla ante los consumidores.

Todas las partes que componen el sector (productores y criadores-comercializadores) están de acuerdo en resolver la situación actual de desequilibrio como paso necesario para garantizar la rentabilidad del negocio en el futuro. Ahora bien, surgen las discrepancias en dos datos básicos:

a.- La cuantificación del desequilibrio actual.

b.- Las medidas a tomar para la no generación de desequilibrio en años venideros.

VINO DE RIOJA

	Producción (mill. de litros)	Ventas (mill. de litros)
Media anual		
1976-1980	104	89
1981-1985	129	102
1986-1990	147	109

Dos posiciones parecen dibujarse al pensar en el futuro:

1.- El control de la oferta hasta conseguir su ajuste a la demanda para la que se prevé, bajo determinadas condiciones, un crecimiento muy moderado. (No aumento de la superficie productiva, reducción de rendimientos, aumento del volumen descalificado, reducción de los índices de transformación uva-vino, etc.)

2.- La existencia de un mercado amplio para los vinos de la D.O.C. Rioja, en el que no se ha profundizado suficientemente, y en consecuencia las ventas no han crecido al ritmo necesario para evitar situaciones de desequilibrio con la producción.

Cada una de estas posiciones se argumenta en base a datos de la historia más reciente del Rioja y están constituyendo los ejes sobre los que gira todo el debate que el sector está provocando al estudiar las posibilidades de alcanzar un Acuerdo Interprofesional que le de estabilidad y modere las bruscas oscilaciones que encuentran las gráficas en algunos de los principales indicadores del pulso de este sector, como ocurre sobre todo con la presión alcista de los precios de la uva durante los últimos años.

La adopción de medidas tendentes a reducir la oferta es sin duda el mecanismo más sencillo para conseguir a corto plazo la corrección del desequilibrio, pero plantea un serio problema a los productores que pueden ver, si no existen mecanismos de compensación, como se reducen sus rentas originadas en el sector (lo que puede todavía complicarse más ante la no existencia, en muchas zonas productoras, de otros cultivos alternativos), condicionando cualquier intento de mejora en la estructura productiva.

No es extraño por ello que desde algunas posiciones vinculadas a la producción se intente conseguir un crecimiento de la demanda, aún en algunos casos planteando otra visión diferente a la que actualmen-



te permite el Reglamento de la D.O.C. (línea de producto blanco, aumento de las ventas de ganeles, desvío de parte de la producción a vino de mesa, limitación de la utilización de la D.O.C. a determinados vinos y/o producciones, etc...)

Situados en este punto del debate algún observador ajeno al devenir de este sector bien pudiera pensar que en breve pueden producirse cambios importantes que alteren la situación actual en la distribución/comercialización de los vinos de Rioja.

Desde la parcialidad, que termina imponiendo la "borrachera" cotidiana de vivir en el debate, más me inclino a pensar que poco va a cambiar, por lo que no estaré de más conocer el comportamiento en la distribución y venta, por ver si observamos, en el pasado alguna vía para avanzar en el futuro en ese afán de criticar algunos hechos deseando el crecimiento de la demanda sin tener que hacer actos de fe en un mercado que, los menos, consideran ilimitado para nuestros excelentes caldos, pero que no ha bastado para que cada año aumente el volumen que desprende sus aromas en los calados.

La D.O.C. Rioja no pone en el mercado un producto único sometido a una diferenciación marquista. La Reglamentación existente considera cuatro tipos de vinos: Sin Crianza, Crianza, Reserva y Gran Reserva.

Los vinos de crianza adquieren uno u otro nombre en función del tiempo de envejecimiento en barrica de roble y en botella (no menos de tres años para los Reservas y cinco años para los Grandes Reservas).

La distribución de las ventas de cada año, para cada uno de estos tipos de vinos se convierte en un factor importante al estimar las necesidades de existencias al final de cada campaña.

Si bien es cierto que es deseo de todo el sector alcanzar los mayores volúmenes de ventas en vinos de Crianza (por imagen y por margen) no lo es menos que nunca los vinos del año se han situado por debajo del 50% observándose que toda recuperación de las ventas coincide con un crecimiento en las salidas de vinos jóvenes.

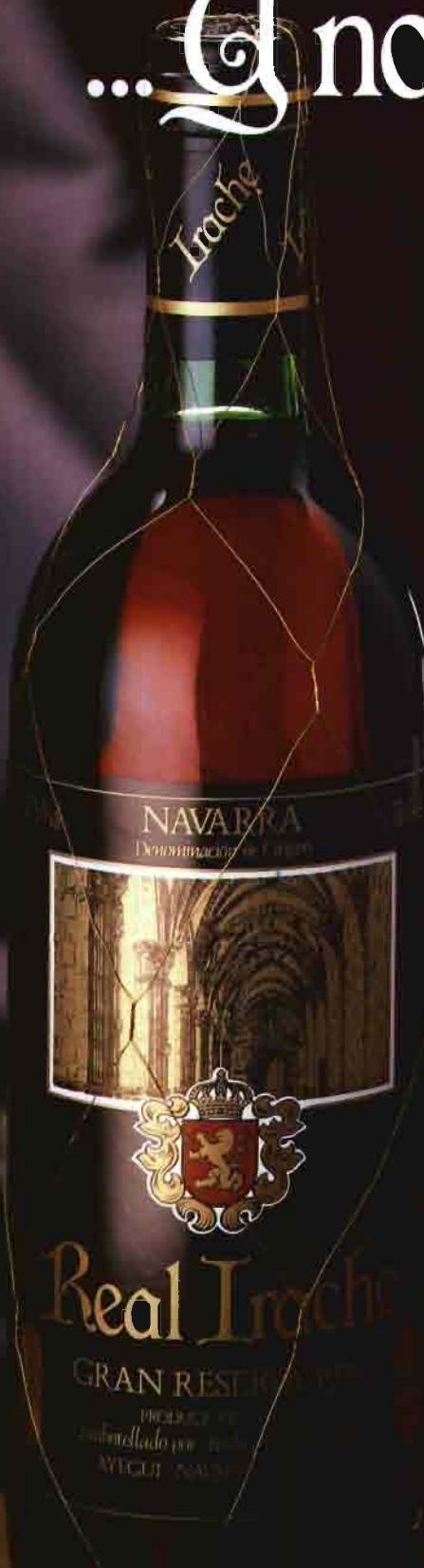
VINO COMERCIALIZADO D.O.C. RIOJA (%)

CLASE	1980	1985	1990
Sin Crianza	5,5	53,88	53,5
Crianza	34,55	36,74	35,0
Reserva	6,80	6,18	8,4
Gran Reserva	3,65	3,20	3,4

Podemos proyectar esta segmentación reglamentaria del mercado sobre la realizada por Nielsen en sus paneles de análisis del consumo de Rioja, observando como



...Uno es por casualidad



No, no es por casualidad.
En la elaboración de este
Gran Reserva REAL IRACHE 1.973
hemos puesto todo nuestro
saber hacer, nuestra experiencia
transmitida de generación en generación
y un cuidado sin límites.
Por ello ser uno de los 20 galardonados
con el GRAN PREMIO DE HONOR
VINEXPO® 91 no es casualidad.

VINEXPO 1.991

Más de 4.200 Bodegas concursantes,
20 Únicos grandes premios
para todo el mundo.
4 Españoles
1 Real Irache Gran Reserva 1.973



GRAN PREMIO DE HONOR
Citadelles d'or
VINEXPO - Francia 1.991



BODEGAS IRACHE, S.L.



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
NAVARRA

los llamados vinos populares representan el 31% del mercado, los vinos medios el 51% y los superiores el 18%.

Estos vinos son comercializados al 70% en el mercado nacional, dirigiéndose el resto a la exportación, constituyendo dos mercados de características diferentes que precisan de análisis bien distintos.

En el mercado nacional el Rioja representa poco más del 37% del consumo de vino con D.O. habiéndose observado en los últimos años una pérdida de cuota en favor de otras zonas productoras como Jumilla, Penedes o Valdepeñas.

Los vinos de Rioja, con la tipificación existente, defienden su presencia en el mercado teniendo que enfrentarse a:

a.- El descenso del consumo de vino en favor de otras bebidas (como la cerveza).

b.- Consumo per cápita de vino con D.O. que se sitúa en 5,7 litros/persona/año.

c.- La competencia en precio y calidad con los vinos de otras D.O. que buscan ampliar su cuota de mercado.

DISTRIBUCION FINAL

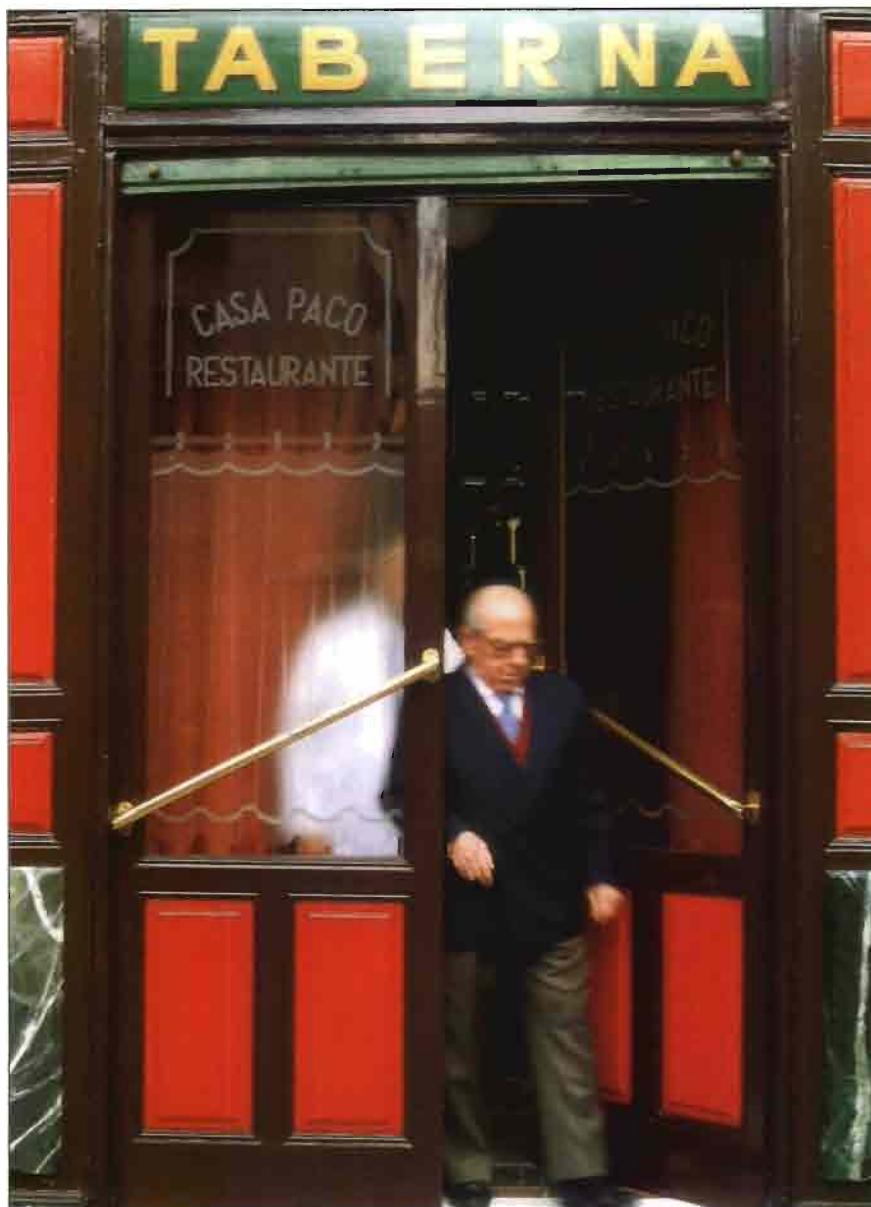
Además de por estos factores, ajenos a la estructura comercial del sector, esta D.O. aparece condicionada por un mercado en el que más del 63% del vino llega a los consumidores a través de restaurantes y servicios de hostelería frente a los menos de 30 millones de botellas vendidas en tiendas de alimentación y grandes superficies, debiendo soportar el verdadero cuello de botella que, para la expansión del consumo, suponen los elevados márgenes con que trabaja (especialmente en vinos de Crianza) la restauración, que hacen de muchos vinos de Rioja verdaderos artículos de lujo desfigurando por completo sus actuales precios en origen. Y todo ello sin más referencia que la política de calidad marquista emprendida por cada bodega de Rioja

en una carrera, en la que tres empresas (AGE, Berberana y Campo Viejo grupo SAVIN) controlan más del 40% de las ventas, con un claro liderazgo en los segmentos de vinos populares y medios.

De otro lado, el aumento registrado en el número de bodegas de crianza inscritas en la década de los años 80 no ha puesto de manifiesto ni el aumento de las ventas ni

los financieros nacionales (BBV en Campo Viejo y Berberana a través de COFIR, Banesto en AGE y Banco de Santander en Bodegas Riojanas).

En el período 1960-1990 se ha producido un cambio importante en la titularidad de los capitales de las bodegas riojanas, consolidándose algunas empresas pequeñas de estructura familiar y apareciendo el capital financiero en las principales



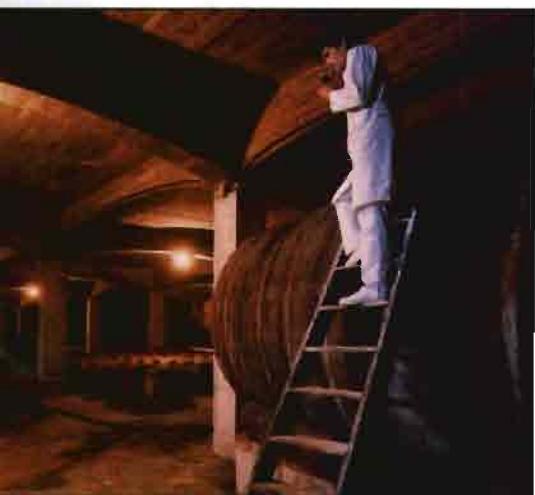
una alteración de la tendencia a concentrar más del 70% de la comercialización en media docena de empresas participadas directa o indirectamente por los grandes gru-

empresas del sector, desplazando a pequeños accionistas vinculados a la región o regiones limítrofes.

Estos cambios no han supuesto, por ahora, una alteración en las for-

mas más usuales de distribución ni han puesto de manifiesto operaciones novedosas de marketing y publicidad que refuercen la presencia del Rioja en los mercados. A lo más, en tres décadas, se ha pasado de presentar el producto a granel a eliminar esta forma de venta, deseando presentar todo el vino embotellado.

El canal más utilizado por las bodegas para llevar su vino a destino siguen siendo los distribuidores, en el mercado nacional y los importadores en la exportación, siendo sólo apreciable la venta directa a restauración en las empresas más pequeñas.



Geográficamente, el 70% de las ventas en el mercado interior se realizan en lo que podemos llamar mercados tradicionales, la Cornisa Cantábrica, Madrid y Cataluña, presentando el menor consumo de vino de Rioja, Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura.

PROMOCION GENERICA, IMAGEN DE MARCA

Todos los análisis de mercado muestran una fuerte presencia del Rioja en los centros de venta, muy por encima de otras D.O. variando considerablemente el nivel de información que sobre los diferentes tipos de vino de Rioja tienen los responsables de estos puntos de venta.

Esta falta de información, señalada en algunos estudios de mercado realizados recientemente, pone en cuestión las estrategias de marketing y publicidad diseñadas en el sector.

En este tema es preciso señalar que la concentración de las ven-

tas en un número reducido de empresas está dificultando los acuerdos para la realización de promociones genéricas cofinanciadas por el sector y algunos organismos (Consejo Regulador, Consejerías de Agricultura, etc.)

Las empresas con mayor cuota de mercado plantean su oposición a financiar la publicidad del resto de empresas, que se pueden derivar de una promoción genérica, prefiriendo destinar estos recursos a la promoción de sus propias marcas.

Este debate en el terreno de la publicidad, planteado entre pro-

CANALES DE DISTRIBUCION DEL VINO EMBOTELLADO EN LA D.O.C. RIOJA

CONCEPTO	200	200-1.000	1.000	TOTAL
MINORISTAS				
- Tiendas	6	1	9	8
- Bares, restaurantes, hoteles	20	1	5	5
DISTRIBUIDORES				
	48	89	71	73
CADENAS				
COMERCIALES	5	3	7	6
OTROS	21	6	8	8
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Estudio de mercado Consejería de Agricultura y Alimentación de La Rioja.

moción genérica o marquista está dejando en algunos casos la casa sin barrer.

Las inversiones en publicidad no alcanzan el 4% del valor de las ventas, siendo en el año 1989 de 784 millones de pesetas la de tipo marquista y de apenas 100 millones la genérica realizada por diferentes organismos y asociaciones.

Los mayores gastos en publicidad se realizan en los meses previos al verano (Mayo y Junio) y en la Campaña de Navidad (Octubre,



Noviembre y Diciembre), utilizándose preferentemente la comunicación escritas (revistas y diarios).

Otras formas de promoción, como los descuentos y fórmulas equivalentes al "llevé cuatro y pague tres" son frecuentemente utilizadas preferentemente en las ventas de vinos sin crianza, obteniéndose de todas ellas resultados más que dudosos en la consolidación y captación de nuevos mercados.

Toda la estructura comercial existente ha sido cuestionada en los debates que de forma permanente mantienen productores y criadores-comercializadores y todo parece indicar que si en los próximos años las empresas del sector no son capaces de revisar profundamente sus actuales estrategias, difícilmente podrá resolverse el desequilibrio existente por otra vía diferente de la ya anunciada de la reducción de la oferta, que consideramos de nefastas consecuencias para la economía agraria de esta región.

Otras soluciones exigen otras formas de comunicar la gran calidad que el Rioja tiene en cada uno de sus diferentes vinos, reconociendo la existencia de varios segmentos que requieren estrategias diferenciadas y menos condicionadas al factor precio.

Un consumidor no informado di-

INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LAS BODEGAS DE LA D.O.C. RIOJA

CONCEPTO	AÑO 1988	AÑO 1989
VINOS POPULARES		
. Berberana	—	—
. Campo Viejo	31,9	15,5
. AGE	—	—
VINOS MEDIOS		
. Berberana	30,1	27,7
. Campo Viejo	7,1	331,6
. AGE	0,6	2,9
VINOS SUPERIORES		
. Berberana	23,7	17,0
. Campo Viejo	—	—
. AGE	—	—
. Marqués Cáceres	40,7	25,8
TOTAL	444,7	784,0

Fuente: Estudio de mercado Consejería de Agricultura y Alimentación de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

fícilmente entenderá el diferencial de precios que algunos de nuestros vinos establecen con los de otras D.O. y fácilmente se perderá en un conjunto de marcas en el que la gran mayoría apenas si le dice nada.

En estos casos la orientación siempre ha sido facilitada por la indicación genérica "Rioja" en nuestros vinos.

Pero sin duda que no son estos tiempos aquellos en que muchas,

cuando no todas, de las D.O. quedaban eclipsadas en los mercados ante el sólo nombre de Rioja.

Y de esto parece ser consciente el sector, pues aquí anda, los últimos meses, viendo de encontrar la fórmula que permita a las empresas hacer rentable el negocio sin que por ello se resienta la producción.

EMILIO BARCO.

Ex-Viceconsejero de Agricultura de La Rioja.
Autor de varios libros sobre vino y agricultura



MARKETING DIRECTO

LA DISTRIBUCION EN BUSCA DEL CLIENTE

JUAN MIR Y ALEJANDRO MOLLA



En el presente trabajo se pretende describir los principales métodos de marketing directo, que como herramienta de apoyo a la gestión del marketing en unos casos y como alternativa estratégica a otros canales de comercialización en otros, se presenta como un medio eficaz para acceder al mercado de forma personalizada y logrando niveles de fidelización de la clientela muy elevados. Objetivo éste que asienta las bases para el crecimiento y desarrollo de toda empresa.

El desarrollo económico ha propiciado una fuerte expansión de los mercados que empiezan a verse saturados

de bienes y, en consecuencia, el problema fundamental es lograr un incremento sostenido de la demanda. Por otro lado, los clientes, en la medida que la producción se masifica y aparecen en el mercado nuevos productos, reclaman que éstos se hagan expresamente para ellos; intentan afirmar su propia personalidad entre una oferta cada día más masificada y estandarizada, e intentan obtener ofertas y productos que les apartan del anonimato al que el mercado actual les somete.

Ante esta nueva situación producida en el mercado, tanto para las empresas como para los consumidores, cada vez es mayor el número de empresas que han investigado y siguen investi-

gando formas alternativas de distribución y posicionamiento de sus productos, siendo a través del Marketing Directo donde un gran número de ellas ha visto en parte la solución a este tipo de problemas.

Como indica Guardia (1991), el Marketing Directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, puesto que permite su identificación y el diálogo con ellos. Su gran objetivo, o tal vez se debería decir "su gran desafío", es convertir a un desconocido que normalmente pasaría de largo, en un cliente o consumidor leal.

En la medida en que ésto se ha conseguido, las empresas han ido dedican-

do mayores recursos económicos y humanos al Marketing Directo como elemento diferenciador de su Estrategia de Marketing y de su relación y comunicación con los clientes.

ORIGENES

En ciertos ambientes empresariales e incluso académicos se considera al Marketing Directo o más exactamente, a sus componentes, como sistemas de venta novedosos. Si bien, es cierto que algunos sí lo son: Ibertex y Televenta, también es cierto que otros de los mal llamados "Nuevos o Innovadores Sistemas de Distribución" no lo son tanto.

A continuación expondremos el origen conocido de alguno de ellos, en concreto de los de mayor antigüedad:

- La Venta domiciliaria es un sistema de venta con una gran antigüedad. Según Stanton (1985), la venta de puerta en puerta es uno de los métodos más antiguos en la historia de las ventas al detalle, McCarthy (1983) indica que en los Estados Unidos, la venta a domicilio es un método antiguo, pero siempre eficaz heredado del "buhonero yanqui". Como sistema de distribución organizado en forma de empresa que ha permanecido hasta nuestros días, contamos, como primera referencia, con la fundación de la empresa Singer. En el año 1851, en Estados Unidos, Isaac Singer compró una licencia de máquinas de coser y para venderlas estimó necesario organizar demostraciones y visitas en el domicilio de los clientes.

- La venta por catálogo es también una forma de venta muy antigua que tuvo su crecimiento con el desarrollo del ferrocarril y del servicio de correos. Según Xardel (1989), en Francia, Bon Marché comenzó a vender por catálogo en el año 1867, fecha en la que André Boucicaut editó su primer catálogo, el cual constaba de 50 páginas con una

oferta de 1500 artículos, en el que se proponía la posibilidad de "satisfacer o reembolsar" el dinero al cliente.

- La venta por teléfono según Tisset (1987), nace en Berlín en el año 1881 cuando un pastelero piensa en utilizar su teléfono para vender sus tartas a los otros 187 abonados, duplicando sus ventas en una sola semana.

Todos estos sistemas de venta directa, los antiguos y los más novedosos, en la medida en que los medios utilizados por ellos: correo, teléfono, televisión, informática, automóvil, prensa, etc., se han implantado y generalizado en la

al Marketing que inicialmente era asociado a la actividad de ventas, al Marketing Directo se le ha asociado y muchos hoy en día aún lo siguen haciendo, sólo y exclusivamente, a la venta por correo, quizás por ser ésta su componente más extendida y conocida. Al realizar esta asociación, se está limitando no sólo el concepto, sino también el campo de actividad y sus posibilidades de desarrollo.

Son muchas las definiciones que sobre el Marketing Directo se han realizado a lo largo de estos últimos años. De Mendez y Lehnisch (1984) recoge alguna de ellas:



sociedad actual, han visto crecer también su popularidad y su uso.

DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

Dentro del conjunto de métodos de distribución y de comercio al detalle, el Marketing Directo, y de una forma muy específica la venta por correspondencia, la venta domiciliaria o la venta a distancia, constituyen un mundo aparte con sus leyes, sus propios hábitos, sus características y sus técnicas (Manuel y Xardé, 1989).

Definir el Marketing Directo no es nada fácil pues, al igual que le ocurrió

"El Marketing Directo es un proceso de Marketing que utiliza la publicidad para generar un diálogo continuo entre el distribuidor de bienes y servicios y el consumidor final".

"El Marketing Directo armoniza las actividades por las que un vendedor, sin utilizar otros intermediarios que los diferentes medios actualmente disponibles, efectúa la transmisión de bienes materiales o servicios a un comprador".

"El Marketing Directo es una técnica de comunicación que pone en relación directa y personal a un vendedor y a un



destinatario, identificado y solicitado, para una acción precisa y dirigida".

Para la Direct Marketing Association, el Marketing Directo es un sistema interactivo de Marketing que usa uno o más medios publicitarios para obtener respuestas medibles y/o transacciones localizadas.

Una vez vistas estas definiciones, hay que destacar algunos puntos claves o características que definen el Marketing Directo:

-Es un método de distribución interactivo, personal e individual.

- Permite establecer un diálogo permanente con el consumidor, en el cual se espera provocar una respuesta inmediata y activa.

En base a todo lo anteriormente expuesto, llegamos a la conclusión de que las ventajas más importantes para las empresas que se pueden obtener

efectiva. La información sobre el cliente debe estar recogida en la base de datos de la empresa.

- Permite una relación continuada con los clientes, ofreciéndoles productos y servicios que les interesan y en algunas ocasiones en unas condiciones que se sabe les van a satisfacer. El Marketing Directo ayuda a mantener la fidelidad de los clientes a la empresa durante un cierto periodo de tiempo. De todos es sabido la importancia que tiene en la actualidad para las empresas comerciales, mantener a los clientes, debido a la dificultad económica y humana que entraña conseguir nuevos clientes en mercados altamente competitivos.

- Permite testar a los clientes, midiendo las respuestas de un individuo o de un colectivo frente a determinadas ofertas o mensajes, conociendo qué productos son los que se venden o no

con la aplicación del Marketing Directo son:

- La empresa se dirige a una persona, diferenciándola del resto de individuos del mercado. Se utiliza la información que se posee de ella, obtenida por su relación con la empresa, para personalizar la oferta, se le llama por su nombre, se le habla en su lenguaje, etc. Se utilizan los argumentos que le interesan al consumidor y de esta forma la oferta se hace más convincente y consecuentemente más efectiva.

se venden en una ciudad, en un barrio, en un segmento determinado, etc. Las empresas están muy atentas a los resultados de cada campaña, si los resultados no son los esperados, rápidamente cambian sus productos o sus condiciones de venta, innovan. Ajustan de una forma más óptima su oferta a la demanda del mercado.

- Facilita un mayor control sobre los resultados de una acción de ventas. De una forma rápida y precisa se pueden obtener las conclusiones de cualquier campaña de Marketing Directo, así como realizar predicciones para una posterior acción. De esta forma las empresas invierten su dinero en los mercados donde saben que les va a ser más rentable y menos adverso, en definitiva, minimizan riesgos.

A continuación exponemos las principales ventajas que ofrece el Marketing Directo para los clientes:

- Permite comprar en casa, no hay que desplazarse al centro de la ciudad o al centro comercial, no se tienen problemas de aparcamiento. No hay que buscar la sección donde se encuentra el producto que nosotros deseamos, ni hay que estar buscando un dependiente que te atienda, ni mucho menos hacer largas colas frente a las cajas de las grandes superficies.

- Permite obtener la máxima información del producto, por catálogos, descripción técnica e incluso una demostración del mismo. En definitiva, se obtiene la justificación de los hechos e incluso la prueba del producto. En este último caso, la demostración, se realiza en el mismo lugar y bajo las mismas condiciones en que posteriormente, en caso de realizar la compra el cliente, será utilizado por éste.

- El cliente marca la hora, el momento de realizar la compra, es él quién decide cuándo y dónde va a comprar.

- La oferta de productos que se ofrece en los catálogos suele ser muy amplia tanto en la calidad de los productos como en su precio

- Antes de realizar el pedido puede valorar diferentes ofertas y decidirse,

sin ningún tipo de presión, por la que más se ajuste a sus necesidades.

Para finalizar este epígrafe, a modo de resumen, lo haremos con unas esclarecedoras palabras del profesor Philip Kotler (1985), quién para referirse al Marketing Directo lo hace bajo la denominación de Venta Directa:

"¿A qué se debe el auge de la venta Directa? La Venta Directa satisface las necesidades de las personas que no pueden encontrar con facilidad ciertas mercancías, que están muy ocupadas para salir de compras o que no gustan de ir a las tiendas debido a las aglomeraciones, dificultades de estacionamiento y dependientes mal adiestrados. Cuando crece el nivel educativo y la afluencia, la gente descubre que su tiempo se vuelve cada vez más escaso y también se sienten más competentes para seleccionar mercancías en lo privado. Agréguese a ésto los progresos en la tecnología de comunicaciones y técnicas promocionales y resulta claro por qué esta medrando la venta directa".

LOS MÉTODOS DEL MARKETING DIRECTO

Dentro de las diferentes formas de venta que componen el Marketing Directo, se exponen a continuación brevemente las cuatro con mayor implantación y desarrollo en nuestro país: Venta por Catálogo, Venta por Teléfono, Venta Domiciliaria, Venta por Videotex.

Antes de comenzar el análisis de cada una de ellas, nos gustaría dejar muy sentado que el Marketing Directo es un canal más para la venta de los productos de cualquier empresa, así como que el Marketing Directo, junto a los puntos de ventas y a la fuerza de ventas, son tres herramientas básicas de Marketing que deben ser consideradas en conjunto, siendo además comple-

mentarias y generadoras de sinergias comerciales.

LA VENTA POR CATALOGO

La venta por catálogo o por correspondencia nació con el objetivo de hacer llegar unos productos allí donde no llegaban por medio de otros canales. Existía en su origen una clara complementariedad con el comercio local, ponía a disposición de los consumidores de los pueblos o ciudades aquellos productos que los sistemas tradicionales no distribuían en ese lugar. Esta necesidad de la venta por correspondencia con el paso del tiempo ha ido desapareciendo, debido a la mejora de los sistemas de distribución y al desarrollo comercial actual.

Al desaparecer la necesidad, la venta por correspondencia no ha desaparecido sino todo lo contrario, ha crecido y se ha transformado, ha sido capaz de evolucionar hacia un moderno y sofisticado sistema de distribución conocido con el nombre de Venta por Catálogo. El catálogo actual es muy diferente de aquél que nació para llegar a recónditos y alejados parajes.

La venta por catálogo ha sufrido diferente evolución según los países donde opera. Durante los últimos diez

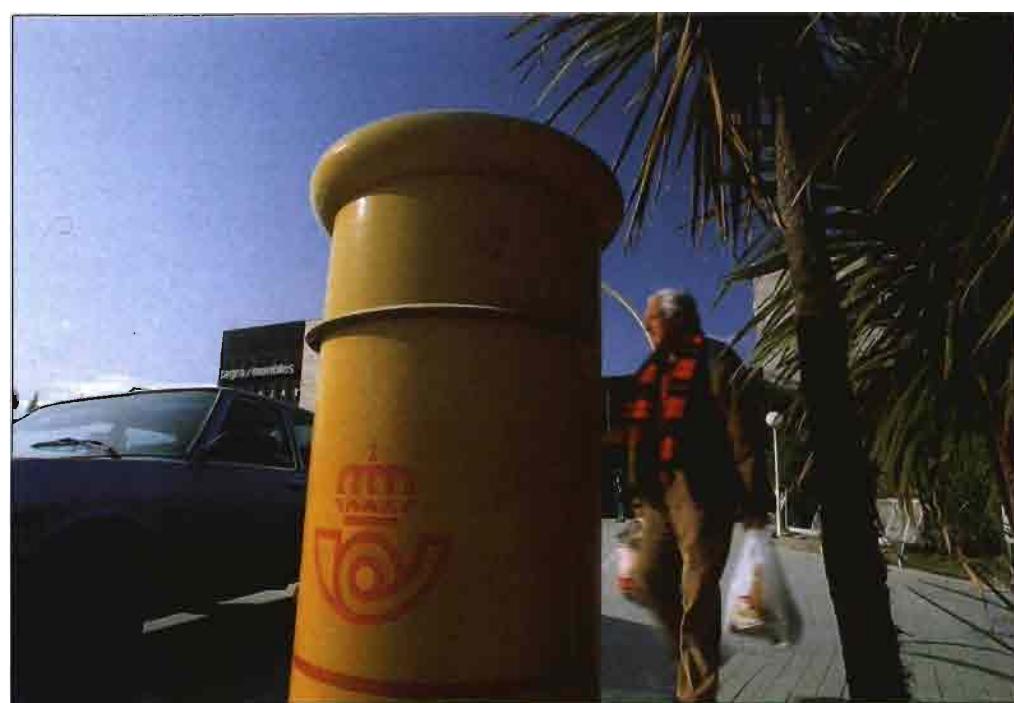
años ha tenido un crecimiento espectacular en los países industrializados, debido al desarrollo de su infraestructura técnica y de comunicaciones, así como a sus formas de pago y cobro, y a la legislación existente en cada uno de ellos sobre protección al consumidor. El crecimiento de este sector está íntimamente ligado al eficaz funcionamiento de los servicios postales, la mejora de la red de transporte así como de las comunicaciones modernas.

El proceso de la venta por catálogo se desarrolla a través de las siguientes fases consecutivas:

1º) La oferta de los productos o servicios realizada a través de los diferentes medios impresos: Catálogos, anuncios de prensa o revistas, folletos, etc.

2º) La compra por parte del cliente del producto o servicio ofrecido por la empresa. El cliente realiza la compra cuando y donde desee, siempre dentro de un tiempo limitado por el propio catálogo portador de la oferta. El cliente puede realizar el pedido por escrito o por teléfono.

3º) El envío del producto por parte de la empresa y su posterior recepción en casa del cliente. El envío suele reali-



zarse por correo público, por agencia de transporte, por empresa de mensajería, etc.

El público objetivo de las actuales empresas de Venta por Catálogo es un público joven, que mayoritariamente vive en las grandes ciudades y está formado por un gran número de profesionales con poder adquisitivo alto, que desean resolver sus compras de una forma rápida y con confianza.

Los altos costes de producción y envío de los catálogos ha hecho que las empresas segmenten su clientela en función de la frecuencia de compra, del tipo de compra realizada, del importe de las mismas, etc. Los clientes que no realicen las ventas mínimas exigidas en el tiempo marcado serán borrados de la base de datos y repuestos por otros que se ajusten al segmento deseado. De esta forma podemos controlar los costes y la rentabilidad de mailings y catálogos.

Los catálogos son los escaparates de la empresa y de su producto. Cada vez más las empresas cuidan el diseño y elaboración de sus catálogos los cuales, además de ser atractivos, han de gene-

rar pedidos. La vida de un catálogo suele oscilar entre los cuatro y los seis meses. En la práctica las empresas suelen utilizar tres tipos de catálogos:

a) Los de surtido general. Normalmente son unos extensos y elaborados catálogos que pueden llegar a contener hasta 45.000 artículos, los más conocidos son los de: Quelle y Otto en Alemania, La Redoute y 3 Suisses en Francia y Venca en España.

b) Los de catálogo especializado. Contienen sólo y exclusivamente una gama completa de productos. En nuestro país Damart es una de las empresas más representativas de este tipo de catálogo.

c) Una combinación de los dos anteriores. Con el fin de obtener unos mejores resultados de los componentes de sus bases de datos, algunas empresas combinan ambos catálogos y junto a uno general envían alguno especializado, en un intento de segmentar y personalizar aún más si cabe la oferta.

No deseamos finalizar este aparta-

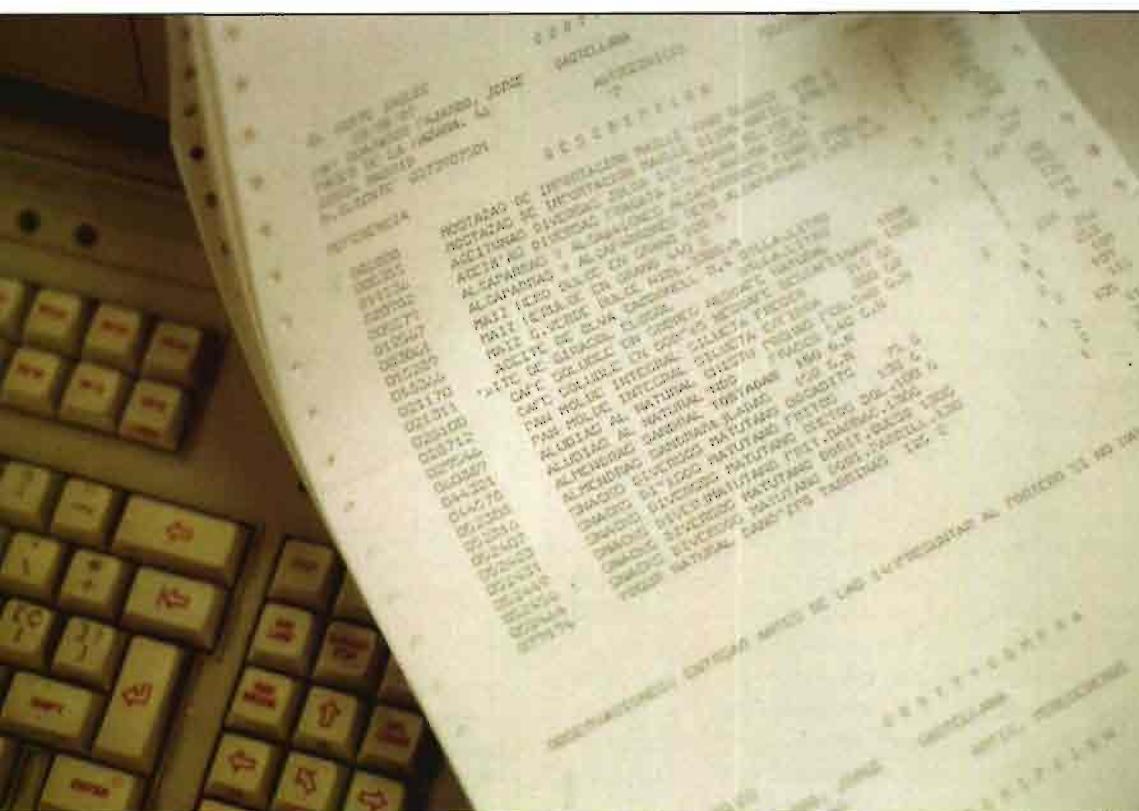
do sin hacer una mínima referencia a lo que muchos han llamado "el pariente pobre de los mailings": la llamada "**tarjeta de respuesta**", la cual se utiliza a través de los buzones y de la prensa periódica, diarios y revistas. La tarjeta de respuesta no ha evolucionado de la misma forma que lo ha hecho el catálogo, en parte porque su nivel de respuesta es inferior y también por la falta de creatividad y medios utilizados para su realización, así como por el bajo atractivo de la mayor parte de sus ofertas.

La tarjeta de respuesta está menos prestigiada ante el consumidor que el catálogo, quizás por que por medio de ella se han cometido abusos y atropellos por parte de personas sin ningún tipo de escrúpulos, que han visto en este método de venta una forma de enriquecimiento rápido. Por suerte, en la actualidad este tipo de empresas son mínimas y, por contra, la mayor parte de empresas que operan en el mercado nacional son empresas de reconocida profesionalidad y que actúan de forma legal.

LA VENTA POR TELÉFONO

J.D. Sever (1989), define la Venta por Teléfono como la utilización del teléfono como medio de comunicación hecha con una metodología sistemática y analítica, en el marco de la creación y mantenimiento de relaciones comerciales de empresa a empresa, de empresa a consumidor y en todos los niveles de la vida de un producto o servicio.

Durante los últimos años se ha producido un gran incremento de las Ventas por Teléfono y ello debido fundamentalmente:



→

HOJA DE PEDIDO COMPLEMENTARIA

VISITAS
Apartado de Correos, 301
08000 Barcelona

Esta hoja de pedido es complementaria, por favor, si eres cliente, utiliza la hoja de pedido principal que lleva la etiqueta con tu nombre y dirección, así recibirás antes tu pedido.

EJEMPLO: TUNECINO	27	B	3	1	2	3	6	9	40/42	2	1.595	3.190
ARTICULO	PAG.	REFERENCIA	NO OLVIDAR TU TALLER			CANTIDAD	OLOCES	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL			
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												

REGALO SORPRESA
Si tu pedido es aquí la ref. 5995

FORA
INDICO CON NÚM. TEL:
 TARJETA 6000
 TEL. 4B
 TARJETA 48
 VISA
 TARJETA VISA
 TALON A NOMBRE DE V.
 CONTRA REEMBOLSO

REGALO sorpresa

Para agradecer la confianza de sus clientes, VENCA ha seleccionado un regalo muy práctico que encontrarás en tu paquete, si tu pedido sobrepasa las 4.000 pts. Es un detalle olímpico y... no digamos más: ¡es mucho más emocionante descubrir una agradable sorpresa abriendo tu paquete!

(El embalaje de presentación no se envía.)

TOGETHER! Made Europe!

A JERSEY TOGETHER. Punto cardenal con un original diseño de colores. Indicado para los amantes de los jerseys. Tallas: 36, 38, 40, 42, 44, 46. Precio: 295.-

B TIAGO TOGETHER. B que mezcla el original diseño de colores con un original diseño de colores. Tallas: 36, 38, 40, 42, 44, 46. Precio: 5995.-

C CAMISA TOGETHER. De sarga multicolor. Punto que une colores y le da un efecto original y distinto. Confección: 100% algodón. Tallas: 40/42, 44/46. Precio: 3.190.-

D BRAZALETE Azul

TIS

004

NOMBRE _____
CALLE _____
NUMERO _____ PISO _____ PUERTA _____
POBLACION _____
COD. POSTAL _____ PROVINCIA _____
TEL. _____ FECHA NACIM. _____

1º) Al incremento en el equipamiento telefónico y en el nivel tecnológico de las Compañías Telefónicas de los países industrializados. Por parte de éstas se está realizando un gran esfuerzo con el fin de popularizar y mejorar sus instalaciones telefónicas. El teléfono cada día juega un papel más importante en el desarrollo económico de los pueblos, de ahí su constante mejora y consecuentemente el beneficio que supone para todas aquellas empresas que han hecho de él su canal de distribución o un complemento indispensable del mismo.

2º) Al incremento de los costes comerciales y en particular al aumento de los costes de la visita personal. Los vendedores cada día suponen un coste mayor para las empresas y además no pueden realizar el mismo número de visitas diarias que un televendedor, por ello cada vez es mayor el número de empresas que combina su red de ventas tradicional con un grupo de apoyo de televendedores. Estos últimos realizan los trabajos de ventas con un alto componente de rutina, son básicamente recogedores de pedidos, mientras que la red de ven-

tas tradicional sigue visitando a los nuevos clientes y a los clientes especiales, bien por su nivel de compras bien por su nivel de conflictividad, así como a aquellos que gustan del contacto con el vendedor y de una demostración o de un análisis en profundidad del producto, etc. Un televendedor en comparación con un vendedor tradicional multiplica de 5 a 7 veces su número de visitas a un costo entre 6 y 7 veces inferior.

3º) A que es un medio interactivo de comunicación, esto implica contactos y resultados medibles de esos contactos, sea con clientes actuales o potenciales. Al mismo tiempo que se realiza la visita telefónica, permite un diálogo directo con el cliente el cual expresará sus opiniones sobre el producto, sus necesidades, sus deseos, sus preferencias, hará valoraciones acerca del producto, etc. En definitiva, es una importante fuente de información que se puede y se debe ir procesando al mismo tiempo que se realiza la entrevista, de esta manera se sabrá de una forma directa, clara y rápida lo que piensan en cada momento los clientes sobre los productos de una empresa determinada.

Las aplicaciones de la televenta son muy diversas. Cada vez son más las empresas españolas que incorporan este sistema de ventas. A continuación expondremos aquellas aplicaciones que más se ajustan a la actividad de ventas:

- Servicios de pedidos urgentes. Normalmente se reciben llamadas de los clientes con el fin de realizar pedidos de reposición que les son muy urgentes.

- Venta de productos estandares y repetitivos por medio de llamadas a los clientes.

- Recuperación de antiguos clientes y activación de otros sin o con un bajo índice de compra.

- Concertar entrevistas entre clientes y vendedores con el fin de hacer más productivo el tiempo y el trabajo de estos últimos.

- Atraer visitantes hacia un comer-

cio determinado o a una presentación masiva de un producto o servicio.

- Actuar de complemento de una campaña de mailing intentando aumentar su efectividad. La televenta actúa como activador de la campaña, se suelen realizar llamadas de motivación a los clientes y también son muchos los clientes que por medio del teléfono realizan la solicitud de sus pedidos de Venta por Catálogo.

- Animar y potenciar la campaña de promoción de un producto o servicio.

Para finalizar este apartado exponemos lo que P.J. Tisset (1987) llama las cinco reglas de oro del telemarketing:

1º Para cada campaña hay que construir un verdadero plan de marketing. Hay que saber a quién dirigirse, cuándo, con qué argumentos y con qué objetivo definido y medible. Hay que coordinar la táctica telefónica con las demás tácticas utilizadas por la empresa.

2º Utilizar un argumentario debidamente testado. El argumento es la base de la eficacia de las campañas de Venta Telefónica. Consiste en una estructura escrita de conversación telefónica tipo. Este guión debe de ser sencillo breve y persuasivo, y está sometido a un pretest de 100 contactos telefónicos.

3º Tener un equipo de televendedoras seleccionadas, formadas y entrenadas.

4º Ejercer un control permanente, cualitativo y cuantitativo.

5º La regla empírica de la experiencia. Las campañas de Venta por Teléfono son delicadas, los resultados son rápidamente medibles en el aspecto positivo y negativo, por ello hay que advertir al cliente de los riesgos que corre en base a la experiencia y conocimiento del sistema por parte de la empresa que realiza la campaña.

LA VENTA DOMICILIARIA

Según Chirouze (1981), la venta a domicilio es una política de venta, basada en las relaciones interpersonales y humanas elegidas por una persona física o moral, productora y/o distribuidora, que consiste en tomar la iniciativa de un contacto directo físico con los consumidores finales y en proponerles bienes o servicios, en su domicilio, en su lugar de trabajo y, más generalmente, fuera de los locales habituales reservados a la venta. De esta definición suficientemente amplia y aclaratoria podemos destacar algunas de las características o puntos claves que definen la Venta Domiciliaria:

- Es un método de venta, es decir, un canal de distribución que trata de llegar directamente a los consumidores antes de que éstos se dirijan a los establecimientos minoristas.

- La Venta Domiciliaria se ocupa de la venta de productos y servicios para el consumidor, más que de productos industriales en mercados industriales.

- La Venta Domiciliaria implica el encuentro personal de venta cara a cara con el consumidor.

Son diversas las modalidades de venta domiciliaria utilizadas por las empresas que operan con este canal de comercialización. Pasamos a describir algunas de ellas:

-Venta por reunión. Una vez establecido el contacto con el cliente, éste se encarga de contactar personalmente con sus amigos y conocidos, clientes potenciales, a los que invita a una reunión de información-demostración en su hogar. Este método tiene la ventaja de que el vendedor es esperado por un grupo de personas, las cuales han aceptado recibirlle. No obstante, el obstáculo de la puerta, las personas presentes están en actitud de escucha.

-Venta puerta a puerta. Es el método más conocido y tradicional, así como el más duro. Consiste en la visita sistemática a todas las familias o a todos los componentes de un segmento de una zona determinada. Las visitas se pueden realizar con aviso previo o de forma inesperada. El principal problema del puerta a puerta es el paso del umbral de la puerta principalmente motivado por el miedo, sobre todo en las grandes ciudades, debido al clima de inseguridad ciudadana; la venta puerta a puerta no ha tenido tradicionalmente una imagen favorable; el



INFORMACION SIN LIMITES

Ibertex es el Servicio Telemático que permite a sus usuarios acceder desde un terminal específico o un ordenador personal, dotado del modem y el software adecuados, a la información contenida en bases de datos constituidas como Centros de Servicio Ibertex.



deseo de no ser molestados en nuestros hogares; el mejor sistema para vencer esta resistencia es una gran imagen de marca de la empresa que vende puerta a puerta.

-Venta en lugares de trabajo. Por medio de este método se ofrece y se demuestran los productos en los locales de las empresas durante los períodos de descanso, desayuno o almuerzo, de modo que no interfiera con los horarios de trabajo.

Los productos que se comercialicen por el sistema de venta domiciliaria deben tener las siguientes cualidades:

- Calidad. Los productos deben ser

de una calidad máxima y gozar de una excelente garantía.

- Innovación. Son muchos los productos que se han lanzado primeramente por este canal, y una vez contrastado su éxito, han sido comercializados por los canales tradicionales. Esta es una ventaja que muchas empresas han sabido utilizar y han basado en ella su crecimiento mundial.

- Exclusividad. Los productos que se comercialicen en este canal, no deben comercializarse por otro, al menos los de la misma marca.

- Necesidad de demostración. Todos aquellos productos que necesitan de una

demostración previa a su venta, son productos que se ajustan extraordinariamente a este canal de distribución.

La Venta Domiciliaria la ejercían en el año 1989, ocho millones de personas en el mundo, que generaron y sirvieron pedidos, en ese mismo año, a doscientos millones de consumidores.

En nuestro país, 110.582 personas componían la fuerza de ventas de las 17 empresas que en el año 1990 formaban la Asociación de Empresas de Venta Directa, siendo el 95,92% de estos vendedores mujeres (Miquel, S. Mir, J. y Mollé, A. 1991).

EL VIDEOTEX

La red Ibertex es el nombre comercial del servicio público videotex en España.

El Videotex, es un sistema de comunicación interactivo y público, que permite la transmisión de información a través de la red telefónica, de una forma relativamente barata y fácil. Los Centros proveedores de información, denominados Centros Servidores, se comunican con los usuarios a través de terminales conectados a la línea telefónica de una forma activa y práctica.

De esta definición se pueden extraer los puntos más importantes del Videotex:

- Es un servicio telemático (informática-comunicaciones).

- Es interactivo (diálogo entre el terminal de Videotex y la base de datos).

El Videotex pretende facilitar la llave para que los sectores privados y de servicios puedan llegar de una forma sencilla y económica al sector doméstico, facilitando al usuario el que pueda servirse de las prestaciones que ofrece la informática.

Como terminal del usuario, además del específico para esta función, se puede utilizar cualquier ordenador- PC compatible- que disponga de la tarjeta de comunicación.

La Compañía Telefónica en España no ha seguido la estrategia de France Telecom, regalando el ter-

nal a domicilio, sino que ha optado por los PC's con tarjeta. Telefónica ha firmado un acuerdo con El Corte Inglés mediante el cual todos los PC's que venda llevarán incluido una tarjeta de Videotex.

En que se tenga que pagar una cantidad inicial para poder acceder a su uso puede retrasar la implantación del Videotex en el mercado español, ya que de entrada supone un freno para la introducción de cualquier servicio desconocido. En el caso francés ha sido fundamental el hecho de que los primeros usuarios no tuvieran que pagar el terminal.

Los beneficios que aporta el Videotex son:

- Acceso a grandes masas de información. Permite acceder a una gran cantidad de Bases de Datos ubicados en diferentes Centros Servidores.

- Interactividad. La información circula en ambas direcciones: Proveedor-Usuario y viceversa.

- Sencillez de uso. El acceso al sistema es fácil de entender y de utilizar, ya que es una herramienta de uso masivo. No es necesario poseer conocimientos informáticos.

- Rapidez de acceso. El usuario

puede seleccionar y obtener directamente los datos requeridos.

- Información de fácil comprensión y además atractiva.

- Coste reducido de la llamada. Debido fundamentalmente a la rapidez de acceso a la información como a que la tarifa de llamada, a través de la línea telefónica, es independiente de la llamada.

En Francia es donde este sistema ha obtenido sus mejores resultados. En el año 1989 existían más de 5.000.000 de abonados y 12.000 servicios orientados al gran público. Se consumieron en el mismo periodo de tiempo, 86,5 millones de horas de utilización y se realizaron 1250 millones de llamadas (Perdiguer, 1991).

APOYOS AL MARKETING DIRECTO

Para finalizar una reflexión sobre la importancia que tiene la informática en el mundo del Marketing Directo, ya que se ha convertido en un factor estratégico en un doble sentido, como herramienta de Gestión: control de existencias, fundamental en la venta por catálogo, preparación de expediciones y envíos, control de cobros, control de impagados, etc., y como

herramienta de Marketing, la informática por medio de las bases de datos permite contactar con aquellos clientes que sus características se ajusten a nuestra oferta, permitiendo en definitiva segmentar nuestro mercado. Se acepta, internacionalmente, que el éxito o fracaso de una campaña de Marketing Directo se debe un 40% a la lista, un 30% a la oferta, un 20% a la creatividad y un 10% al azar.

De ésto se desprende que es necesario, para cualquier empresa que se quiera dedicar a esta actividad, tener una buena base de datos. Para ello, partiendo de la base original y por medio del control informático de los resultados de cada una de las campañas que la empresa realice, se darán de baja todos aquellos clientes que no sean interesantes y se irán incorporando nuevos clientes potenciales.

Por último, una buena base de datos informará de los productos que más aceptación tienen entre los clientes de una determinada empresa, así como de los productos peor aceptados. En base a estos datos, la central de compras de la empresa planificará la compra de los productos que en un futuro ofertará.

JUAN MIR Y ALEJANDRO MOLLA

Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados Universitat de Valencia



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chirouze Y. (1.981), *La vente à Domicile. La VSD ou le renouveau d'une politique de vente*, Paris, Cujas.

- Cruz Roche I. (1.990), *Fundamentos de Marketing*, Barcelona Ariel, S.A.

- De Mendez M. y Lehnisch J.P. (1.988), *Les Atouts du Marketing Direct. Comment vendre plus et mieux*, Paris, Enterprise Moderne d'Édition.

- Guardia R. (1.991), "Convierta a un Desconocido en un Cliente Leal", *Marketing y Ventas para Directivos* nº 45, pag. 6-7.

- Kotler P. (1.985), *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, Mexico, Diana.

- Manuel B. y Xardel D (1.989), *Le Marketing Direct en France. Pratique de marketing direct. Vente par correspondance. Vente par telephone. Vente à domicile*, Paris, Dalloz.

- McCarthy E.J. (1.983), *Comercialización*, Buenos Aires, El Ateneo.

- Miquel S., Mir J. y Mollá, A. (1.991), "Direct Selling in Spain: Present Situation and Prospects", La Haya, Sixth World Conference On research in The Distributive Trades, pp. 172-6.

- Perdiguer M. (1.991), "El que, el Como y el Porqué del Videotex". *Marketing y Ventas para Directivos* nº 44, pag. 24- 31.

- Sever J.D. (1.989). "El éxito del Marketing Telefónico una Cuestión de la Integración en la Estrategia global de la Empresa", *Marketing y Ventas para Directivos* nº 28, pág. 29-33.

- Stanton W.J. (1.985), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México McGraw-Hill.

- Tisset P.J. (1.987) "Telemarketing, Táctica intensiva de Conquista del Mercado", *Marketing y Ventas para Directivos* nº 4, pág. 18-21.

- Xardel D. (1.989), *Le Marketing Direct. Que sais-je*, Paris, Press Universitaires de France.

CONSUMIDORES ORGANIZADOS

LA UNION HACE LA FUERZA

JANINE MORO



A principios de la década de los 80, el mero hecho de intentar recopilar las asociaciones de consumidores existentes en nuestro país suponía un trabajo de medio año. Haberlas, las había, pero el simple hecho de hablar por teléfono con una asociación podían costar, en el mejor de los casos, una semana de intentos en vano. Y, aún así, la respuesta obtenida era como poco más que inconcreta. Otro tanto ocurría con las Administraciones que asumían competencias en las infinitas áreas que recoge el consumo.

La fuerza de la publicidad y el marketing, las fórmulas de endeuda-

miento, a las que cualquier consumidor poco preparado se lanzaba a ciegas porque nadie le había explicado las diferencias entre un interés del x% y la Tasa Anual Efectiva (TAE) de un préstamo, hicieron del movimiento consumerista mundial un mero paladín de la defensa del consumidor lesionado en sus derechos.

En nuestro país, es preciso recordar que la aparición del síndrome tóxico fue, sin duda, la primera gran batalla cara al público de las pocas Asociaciones de Consumidores que existían entonces, otra vez en plan meramente "defensivo" y en un área muy específica: la de la alimentación.

Desde entonces, hemos avanzado hacia una clarificación del papel de las

Administraciones implicadas y hacia una dinámica que permite que los consumidores asociados puedan, por lo menos, opinar sobre el futuro de las políticas que les atañen como tales. Empiezan a tener a su alcance cauces que les permiten actuar antes de que se produzcan los desaguisados, en vez de ser las eternas plañideras que solo podían arremeter sobre hechos consumados.

LA CONDICION HUMANA DE CONSUMIDOR

En las civilizaciones preindustriales, la mayor parte de la producción iba destinada a satisfacer la demanda de los propios productores. En el período de producción artesanal, seguía existiendo un contacto personal entre pro-

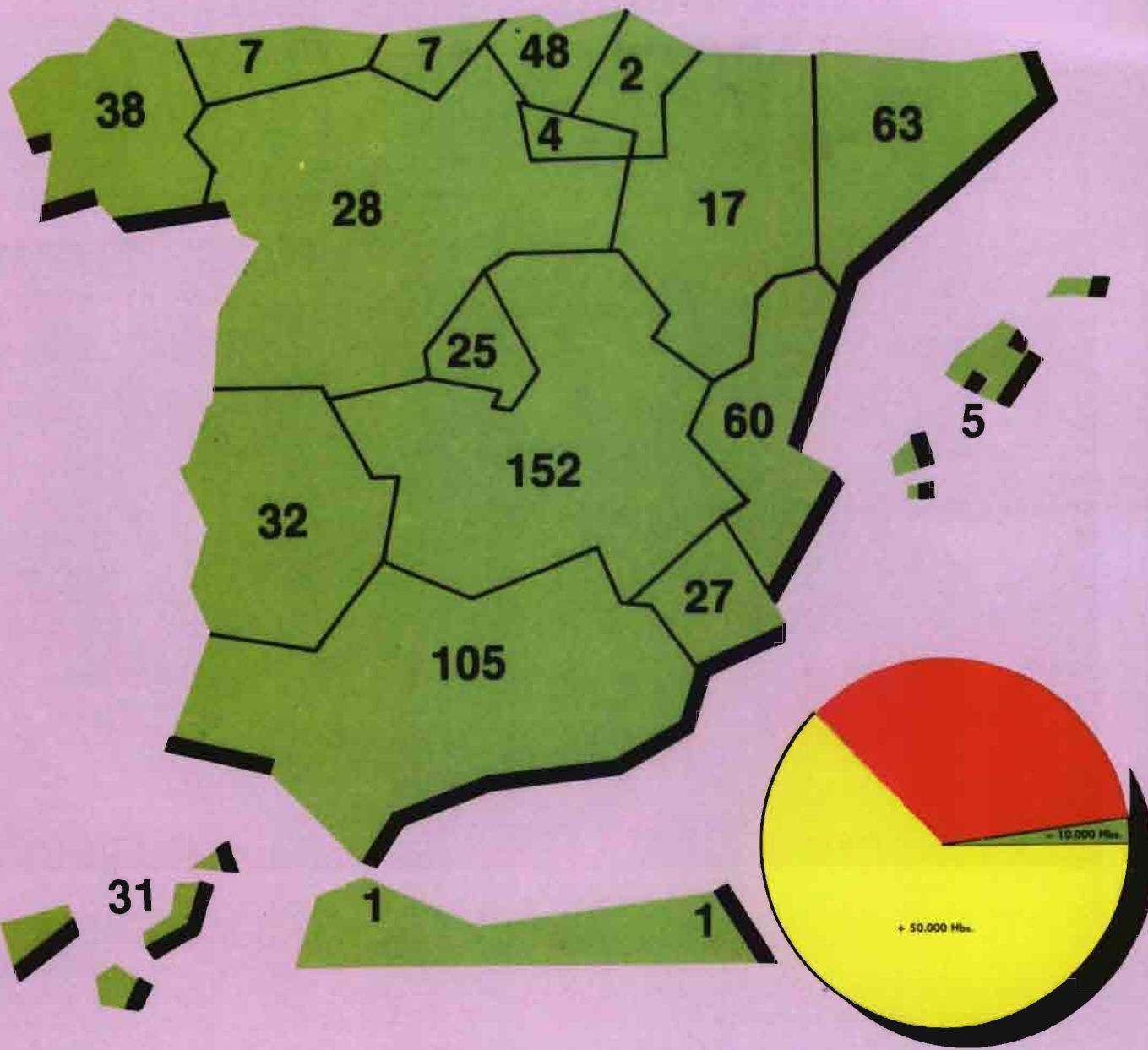
→

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN

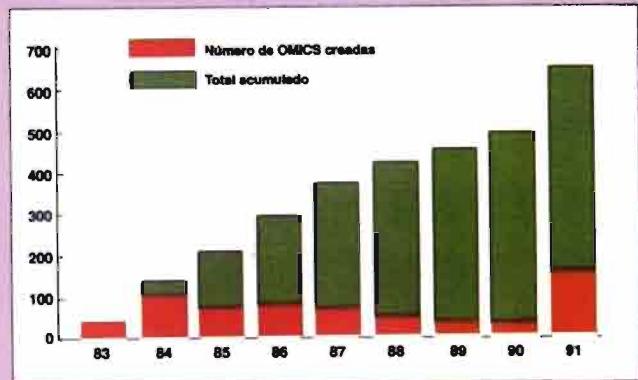
AL CONSUMIDOR



(Diciembre 1991)



TAMAÑO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7 472	250	3.3	1 054 938	10.5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58.9	6 378 935	68.3
MÁS DE 50.000	111	116	101.8	20 412 901	99.6
TOTAL	8 070	653	9.1	27 846 774	69.8



ductor y consumidor. La especialización y la innovación tecnológica del período industrial son los que diferencian y enfrentan a producción y "consumidor individual", que se siente un sujeto cada vez más pasivo a medida que la tecnología y las técnicas de marketing le dejan circunscrito a un papel meramente subsidiario de "agotador" de los recursos creados.

La noción de consumidor va evolucionando a la par que el nivel de vida y de gasto de la sociedad. A partir de una sociedad como la de los años 50 de nuestro país, en la que la alimentación significaba aproximadamente el 50% de los gastos familiares, era lógico que las Asociaciones de Consumidores dedicaran a este apartado gran parte de sus esfuerzos.

En este sentido, es de alabar que hayan sabido ir sesgando sus estudios, reivindicaciones e informaciones hacia otros campos como los de estudios, ocio, servicios bancarios, reparaciones de automóviles y otras, seguros, etc..., que van incidiendo cada vez más en el presupuesto familiar. Es obvio que ello no significa abandonar la alimentación -mas aún cuando este área ha corregido muchos de los problemas anteriores, que llegaban a tener grave incidencia posible sobre la salud pública-, sino reconvertir los anteriores estudios enfocados hacia la denuncia a otros seriamente informativos.

En efecto, muchos expertos del sector están expectantes sobre la reacción de los consumidores españoles ante la multiplicación de la oferta y los pocos medios de información y comparación que se tendrán en 1993.

No está de más, aquí, recordar que

el consumidor concienciado es el que conoce que tiene derecho a la protección contra los riesgos que pueden afectar a su salud o seguridad, a la protección de sus intereses económicos y sociales, a la reparación de daños y perjuicios sufridos, a una información correcta sobre productos y servicios, a una educación en estos campos y a una audiencia en la elaboración de las disposiciones que les afectan directamente.

EL CONSEJO DE LOS CONSUMIDORES

Cualquiera que haya tenido un contacto seguido con las Asociaciones

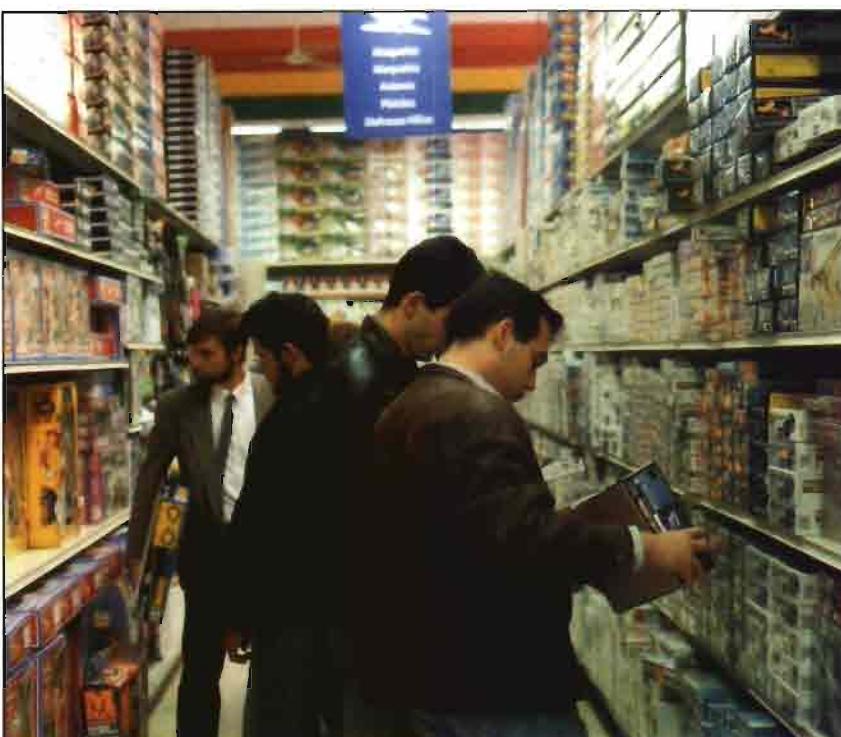
"una mayor maduración técnica en propuestas y proyectos por lo que se ha considerado adecuado fortalecer el movimiento asociativo a través del Consejo de los Consumidores".

Este Consejo, formado hace tres meses, está compuesto por UCE (que captó a un miembro de Unaé), Feacu, CECU e Hispacoop (que captó a un miembro de Asgeco a través de Unaco).

El Consejo no va a solucionar la dimensión individual del consumo (solucionar problemas, admitir denuncias). Se creó para dar respuestas a su dimensión colectiva. Su mayor aportación, hasta ahora, ha sido la de clarificar la representatividad de las asociaciones.

Mucho antes de su creación, el primer paso consistió en el acto voluntario de presentación de candidaturas (OCU, por ejemplo no acudió).

La documentación aportada fue examinada por funcionarios del INC y un abogado del Estado que determinaron la representatividad de cada una en función de la implantación territorial, de la participación en consejos



de Consumidores en los últimos diez años debe reconocer que, a pesar de ciertos movimientos de fondo sobre "¿quién era quién?", las que se están quedando con la representación real de los ciudadanos en estos campos, las que un día sí y otro no están presentes en los medios de comunicación han aumentado sensiblemente su calificación técnica.

Acometen sectores cada vez más complicados como la Banca y reflejan, según la presidenta del Instituto Nacional del Consumo (INC), Ana Corcés,

sectoriales de consumo, del número de delegaciones y del número de municipios. No se trata, por lo tanto, de una designación a dedo.

En este proceso, varias asociaciones han llegado a acuerdos de colaboración como se refleja en las captaciones ya mencionadas, tema por el que siempre han luchado los responsables del Instituto, para evitar los problemas de la proliferación de siglas que frenó, en un principio, el desarrollo del sistema arbitral por el desconcierto que creaba en los consumidores.





El Consejo aún no está totalmente estructurado y aún tiene que asumir funciones destinadas anteriormente a otros organismos o a tal o cual asociación específicamente. Sin embargo, algunas de sus funciones son muy claras.

Hasta ahora el "trámite de audiencia" de las disposiciones legales que tienen relación con los consumidores (y son muchas) era cumplimentado por una o varias asociaciones, lo que requería de éstas una estructura administrativa y técnica tal que muchas no podían acometer. El Consejo, al implementar las posibilidades de estas asociaciones, deberá enriquecer y fortalecer sus propuestas, aunque tendrán que adquirir cierta rapidez de funcionamiento.

Pero, además, el Consejo de los Consumidores puede transmitir propuestas originales a la Administración. Los grupos de trabajo que se están formando podrán estudiar pronto aspectos como la información, la educación y emitir propuestas concretas; una labor, en resumen, de asesoramiento al Gobierno.

Esta tendencia se refleja en las promesas de modernización de la Administración o incluso de la Justicia. El nuevo contrato de Telefónica tam-

bién ha tenido en cuenta las relaciones del usuario con la empresa nacional.

Para el Instituto Nacional del Consumo es necesario que la Administración y las asociaciones desempeñen un papel complementario para conseguir cualquier objetivo. Hay cosas que la Administración no puede ni debe hacer, como llevar a

una empresa a los tribunales, y otras que las asociaciones no pueden llevar a cabo, como inspeccionar. Eso sí, pueden informar sobre sectores que, a pesar de cumplir las normas existentes, no alcanzan los niveles de claridad deseables.

Una de las tareas del Consejo con-

sistirá en clarificar estos papeles respectivos de asociaciones y de una Administración que, hasta ahora ha tenido que asumir funciones que no eran suyas.

El Consejo será también quien determinará la representación de los consumidores en organismos como la Junta Superior de Precios, la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria o la Comisión del Mercado de Valores. El futuro representante será el de todos los consumidores y no el de tal o cual asociación que, hasta ahora, debía dar cuenta a las demás asociaciones de lo que había ocurrido en las reuniones.

OMIC: UNA NUEVA ETAPA

A principios de los 80, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) fueron el catalizador de las políticas de consumo en el terreno real. El trabajo de muchos responsables de estos departamentos permitió incluso la creación y fortalecimiento de muchas asociaciones de consumidores, sea prestándoles asistencia técnica o incluso locales donde desarrollar su labor como ocurrió, por ejemplo, en Valencia.

En estos momentos, la política local de consumo transciende la mera labor de las OMIC. Ya existe un sistema arbi-



tral que va a generalizarse a partir de 1992 y consejos de participación ciudadana en los que deben estar incluidas las asociaciones de consumidores. En estos momentos, existen vías para que los ciudadanos puedan ejercer todos sus derechos antes o después de comprar bienes o utilizar servicios.

Los Ayuntamientos, que tienen desde 1990 mayor poder sancionador, van a disponer de mejores vías de colaboración para que las atribuciones que ostenta en el área de inspección estén mejor compaginados con las de las Comunidades Autónomas. Las últimas tendencias apuntan a una mayor integración entre la política de consumo y las de otras áreas municipales como Medio Ambiente, Salud, Vivienda, Juventud, etc.

En estos momentos, el 70% de la población tiene acceso a alguna de las OMIC fijas, ambulantes, mancomunadas, etc. que existen.

EL ARBITRAJE: RAPIDO, BARATO Y EFICAZ

Se trata de un sistema extrajudicial voluntario de solución de conflictos entre el consumidor y el vendedor de productos, bienes o servicios. Después de tres años de funcionamiento provisional, 1992 debería ver el nacimiento del texto que le dé vida legal.

En estos momentos, existen 20 juntas arbitrales, la última en Castilla La Mancha y la presidenta del INC espera que de aquí al 93, a partir de un mapa de implantación consensuado entre la Administración central y las Comunidades Autónomas, un número importante de ciudadanos tenga acceso a una junta arbitral local, móvil, autonómica o provincial.

1992 será también el año de la difusión de estos organismos para que los ciudadanos conozcan sus ventajas y los empresarios se den cuenta de que es un criterio más de calidad que ofrecen a sus clientes. El último gremio en adherirse a nivel nacional ha sido el de los talleres de automóviles y existen esperanzas de que, durante el turístico 92, las agencias de viaje hagan lo propio.

El funcionamiento de estas juntas es sumamente simple. El consumidor que se sienta lesionado en sus derechos acude a presentar su reclamación a la sede de la Junta que suele estar ubicada en la OMIC. Allí le presentan, escoge de una lista la asociación que prefiere para que lo represente. Se notifica al denunciado que será representado, a su vez, por su gremio si éste se ha adherido al sistema.

muchos años de retraso con respecto a las europeas, "llevan la voz cantante" en muchos campos, frente a experiencias similares de otros países.

Temas como el acceso a la justicia o los acuerdos de colaboración con asociaciones empresariales (como el que tuvo lugar con los jugueteros en relación con la publicidad en TV) son casi privativas de las asociaciones de consumidores españolas.



ma arbitral o puede acudir individualmente si quiere.

Los trámites son rápidos y, en un alto porcentaje de casos, se llega a un acuerdo sin que la Junta tenga que dictar laudo. El término medio de las sumas en litigio ronda las 60.000 pesetas y son pocos los casos que no se resuelven de alguna manera.

ESPAÑA, POR DELANTE

España empieza a contar así con una estructura vertebrada para la representación y la defensa de intereses de los consumidores, sin olvidar nunca que todos somos consumidores; mientras que las Asociaciones españolas, que empezaron su trayectoria real con

Queda aún por rematar la incidencia en la sociedad que se culminará cuando las publicaciones consumeristas lleguen a la gran masa de la población y cuando el ciudadano de a pie esté concienciado de que los gabinetes de las Asociaciones son capaces de resolverlos los conflictos con el tendero de la esquina pero también los que pueda tener con la Administración.

El porvenir es de todos, de unas asociaciones más profesionalizadas y de unos ciudadanos que crean que el consumo no es solamente un "invento" con poca incidencia real si no una vía concreta hacia una mayor incidencia en la sociedad.

JANINE MORO
Periodista □

LA PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA

JAVIER ANGELINA

Presidente de la Unión de Consumidores de España (U.C.E.)

La sociedad en la que vivimos se le ha llamado la sociedad de consumo, en cuanto que amplias capas de población han accedido al uso y consumo de toda clase de servicios y productos.

Esta sociedad de consumo ha tenido contrapuestas valoraciones, dependiendo del punto de vista ideológico del que se hiciera la valoración. Sin duda, los aspectos positivos de esta sociedad de consumo son muchos y han venido a resolver muchos problemas. Pero es evidente que también tiene su aspecto negativo. Por ello, si es bueno que amplias capas de población se han visto redimidas de situaciones estructurales de escasez, con acceso generalizado desde la vivienda a los aparatos fruto de la aplicación de las novísimas tecnologías, también es cierto que se ha producido desde el dominio de la oferta sobre la demanda, que ha conducido a una situación estructural de la empresa productora y/o distribuidora de bienes y servicios.

Situación de indefensión que es la consecuencia de una situación de desigualdad. La empresa impone tanto las condiciones del producto como las condiciones de su venta y el ciudadano, como consumidor, tan solo tiene a opción de aceptar o rechazar íntegramente lo que se le ofrece; en la gran mayoría de los casos, productos y servicios que se consideran ya comúnmente como de primera necesidad. Así, en las condiciones de venta de la empresa no sólo se impone el precio sino también otras condiciones normalmente dirigidas a limitar su responsabilidad y consecuentemente a limitar la exigibilidad de los legítimos intereses de sus clientes, con cláusulas abusivas en las condiciones generales de sus contratos; situación ésta que constatamos en los contratos de adhe-

sión de empresas de seguros, bancarias, de transporte, etc., por decir tan sólo las más significativas pero que abarcan toda clase de productos y servicios.

Ante ello, el ciudadano, como consumidor y usuario, espera que el producto o servicio reúna las condiciones de calidad necesarias para su consumo o uso, y cuando no es así se siente injustamente agredido, con independencia de cuales sean las condiciones del contrato, que no solo no ha redactado él sino que ni siquiera ha tenido la posibilidad de negociarlas.

Esta situación de indefensión del consumidor y usuario viene amparada por el derecho contractual vigente en nuestra sociedad, de corte liberal individualista. En este derecho, recogido fundamentalmente en nuestros Código Civil y de Comercio, se proclama como principio fundamental del mismo el de la igualdad de las partes y consecuentemente la no exigibilidad del justo equilibrio de las prestaciones, al no cabrer la rescisión de los contratos por lesión, por lo que la falta de reciprocidad económica de las obligaciones convenidas y la consiguiente lesión para alguna de las partes no determina dicha rescisión.

RECONOCIMIENTO CONSTITUCIONAL

Esta concepción del derecho contractual estaba sustentada sobre un supuesto social en el que la realización de los contratos estaba restringida a determinadas capas privilegiadas de la población. Cuando la situación social de consumo se generaliza hasta alcanzar a la inmensa mayoría de la población, y ante los problemas y sentimientos universalizados de injusticia que viene a producir esta situación de desigualdad y de indefensión, surge la necesidad de hacerle frente mediante la articulación de una política de protección de los derechos e intereses del consumidor y usuario.

Es en el artículo 51 de la Constitución Española de 1978 donde por primera vez en nuestro país y en nuestro derecho se articula jurídicamente, de una forma global, la protección y la defensa de los consumidores y usuarios. Protección que tiene como ámbitos genéricos la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Y como medios específicos de llevarla a cabo la promoción de la información y educación de los consumidores, el fomento de las Asociaciones de Consumidores y la participación, en cuanto que estas tendrán que se oídas en las cuestiones que afecten a los mismos.

De esta manera nos incorporamos a las corrientes internacionales en esta materia al recoger, especialmente, los derechos fundamentales de los consumidores contenidos en la Decisión de la Comisión de la Comunidad Europea relativa a la creación de un Comité Consultivo de los Consumidores de 1973, el Programa Preliminar de la C.E. para una política de protección e información de los consumidores de 1975, y el segundo Programa ampliado de la misma para ello de 1981.

El mencionado precepto constitucional se desarrolla a nivel legislativo en la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios de 19 de Julio de 1984, que expresamente recoge su carácter de mandato constitucional y, por tanto, de ser principio informador de todo el ordenamiento jurídico. Sus objetivos son los siguientes:

- Declarar los principios, criterios, derechos y obligaciones que configuran la defensa de los consumidores y usuarios.

- Establecer sobre bases firmes y directas procedimientos eficaces para la satisfacción de las justas reclamaciones en defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios.

- Disponer el marco legal adecuado pa-

ra favorecer el mejor desarrollo del movimiento asociativo de consumidores.

En cuanto al primero de ellos, la Ley viene a revolucionar nuestro derecho contractual en materia de consumo en cuanto que rompe con los mencionados principios contractuales liberal-individualistas, en tanto que establece las cláusulas, condiciones o estipulaciones de los contratos que con carácter general se apliquen a la promoción o venta de productos o servicios deberán mantener la buena fe y el "justo equilibrio de las contraprestaciones" y "será ineficaz el contrato cuando sus estipulaciones determinen una situación no equitativa de las posiciones de las partes en la relación contractual", lo que junto con la declaración de nulidad de las cláusulas abusivas, las de limitaciones absolutas de responsabilidad, el establecer la inversión de la carga de la prueba, o la de imposición de la renuncia de los derechos del consumidor y usuario, entre otras cosas, viene a reconocer la situación de desigualdad en la que se sitúa el consumidor y usuario ante la empresa productora o vendedora de productos o servicios, desigualdad que tan solo puede ser compensada con el establecimiento de unos derechos básicos de los consumidores y usuarios que no pueden estar en la disponibilidad de las partes.

JUNTAS ARBITRALES

En cuanto al segundo de los objetivos enunciados, la Ley, al establecer el derecho de los consumidores y usuarios a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados por el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios, además de dejar la vía abierta de los tribunales ordinarios y de establecer un procedimiento administrativo sancionador, prevé el establecimiento de un sistema arbitral, al que se someterán las partes voluntariamente, que, sin formalidades especiales, atienda y resuelva con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores y usuarios. Los órganos de arbitraje estarán integrados por representantes de los sectores empresariales interesados, por las organizaciones de consumidores y usuarios y de las Administraciones Públicas.

En la actualidad existen numerosas Juntas

Arbitrales constituidas fundamentalmente en Ayuntamientos, que empezaron a funcionar con carácter provisional y que hoy, gracias a la Ley de Arbitraje Privado, que expresamente ha reconocido este arbitraje de consumo, les ha dado plena eficacia y les ha reconocido su carácter gratuito y no formalista. El éxito de este sistema arbitral está basado en su rapidez y gratuitad, ya que la inmensa mayoría de las reclamaciones de consumo son de pequeña cuantía a nivel del consumidor individual que padece las consecuencias de una infracción del derecho de consumo, pero que, también, a nivel de la empresa que infringe puede sumar grandes cantidades económicas.

CONSUMIDORES ASOCIADOS

Las Asociaciones de consumidores y usuarios tienen como finalidad la defensa de los intereses, incluyendo la información y la educación de los consumidores y usuarios, bien con carácter general, bien en relación con productos o servicios determinados; representan a sus asociados y pueden ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación de los intereses generales de aquéllos y disfrutar del beneficio de justicia gratuita.

Es, sin duda, la información el principal instrumento de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, para la protección de los derechos y los legítimos intereses de los consumidores. Esta información puede ser genérica, mediante la denuncia de problemas de consumo ante la sociedad a través de los medios de comunicación, o específica, realizada por medios de comunicación propios. Es esta información específica sobre productos o servicios sobre la que se fundamenta la actuación de las Asociaciones en los países donde existen fuerte movimientos asociativos de consumidores. Información específica que se concreta en los llamados "análisis comparativos" de productos o servicios. Por medio de estos análisis comparativos se procede al examen y verificación en terceros laboratorios homologados de gamas de productos o servicios, con arreglo a parámetros y criterios previamente establecidos.

El resultado de los mismos es el mejor instrumento para una buena compra por el ciudadano de los mismos, de tal manera

que gastará su dinero en aquel producto que tenga la mejor relación calidad precio o en aquél que de las prestaciones más adecuadas a la demanda del ciudadano.

En un sentido general, estos análisis comparativos son un valioso instrumento para influir para que la industria y los servicios trabajen cada vez más sobre parámetros de calidad, mejorando con ello nuestro nivel de vida y una mejor calidad de la misma. No se tiene una mejor calidad de vida por consumir más sino consumiendo mejor. La existencia en nuestro país de revistas como "CIUDADANO" editada en la actualidad por cinco asociaciones de consumidores españolas con implantación a nivel nacional da una prueba del esfuerzo que se está realizando en este aspecto de la información como instrumento de defensa de los consumidores y usuarios.

Por último, destacar que el pasado día 13 de Noviembre de 1991 se ha constituido en Madrid el Consejo de Consumidores y usuarios, máximo órgano consultivo de la Administración en materia de consumo y que está constituido por las Asociaciones consideradas más representativas a nivel nacional por criterios de implantación territorial y número de asociados.

Su función consiste en emitir los dictámenes que le sean requeridos por la Administración en toda clase de proyectos de ley o normativas que afecten a los consumidores y usuarios, así como informar sobre la política de consumo y realizar toda clase de informes, estudios y propuestas sobre temas o problemas de consumo. De esta manera se viene a colmar la necesidad de contar con el máximo órgano de participación ciudadana en materia de consumo, que en cierta manera articula al resto de órganos abiertos a tal participación con carácter nacional, al elegir a los representantes de los consumidores en los mismos.

Como se puede apreciar, están sentadas las bases para una adecuada protección de los derechos de los consumidores y usuarios en nuestro país, sin embargo nos queda todavía un largo camino por recorrer para que tal protección alcance el grado de eficacia que todos deseamos. Entre otras instancias, ello depende también de nosotros, como ciudadanos y como consumidores y usuarios.





CRONICA DE UNA VISITA AL MERCADO CON VEINTICINCO NOTAS Y UN MAR

■ ANA VICANDI

No le extrañaría nada que las judías verdes hubieran vuelto a subir aunque mucho más descorazonadora es la certeza de que va a seguir lloviendo. Lloviendo, lloviendo. Durante toda la maldita semana un cielo muy feo se ha obstinado en aplastar la luz de la ciudad hasta casi atortujarla contra el asfalto pringoso y a cada tanto destila una carga de esa agüilla fina a la que con tantísima propiedad suele denominarse calabobos.

Uno de esos ataques de lluvia insustancial la ha vuelto a sorprender de camino al mercado, y ella va

salvando los atolladeros del recorrido mientras masticula imprecaciones mezcladas contra los elementos adversos y el adminículo en escoceses grises, verdes y naranjas que conduce con las dos manos y mucha dificultad.

Ha vuelto a cometer la imprudencia de salir de casa sin protección contra el agua pero es preferible empaparse hasta el alma que sobrellevar la complicación nefasta de paraguas y carrito de la compra al caminar. El carrito sí es imprescindible y hacer avanzar una banasta sobre ruedas ya requiere bastante



esfuerzo sin necesidad de enredarse en equilibrios de funámbulo sin vocación.

Las angosturas y peligros que hay que superar en el trayecto desde casa al mercado convierten el viaje en una carrera de obstáculos que no excluye el peligro de atropellamiento si una no anda ligera como hembra de gamo. Téngase en cuenta que en algunos de los tramos de este recorrido las aceras no alcanzan siguiera el metro de holgura y en ciertas zonas críticas éstas se estrechan hasta convertirse en un repecho impracticable en el que sólo cabe un pie¹.

A esa construcción de barrio antiguo y popular² hay que añadir el estorbo de un parque automovilístico en expansión perpetua. Los conductores de los coches en circulación se impacientan y abocinan a los peatones que se han visto obligados a lanzarse a la calzada para que dejen expedito su camino y se quiten de en medio sin más contemplación.

Los automóviles que permanecen aparcados encaraman uno de sus laterales sobre las aceras, cuando éstas no son extremadamente escuetas, y mientras ella se abre camino, esquiva las salpicaduras de

los charcos reventados por los neumáticos que ruedan, tira del carro encallado en una falla del terreno y la lluvia recama sus pestañas con una guirnalda de brillantes líquidos, piensa que esos coches alineados tienen un aire de urgencia un poco soez.

Con los bajos así desparramados casi parecerían animales perversos a punto de encularse, si no fuera porque todos sabemos que sólo son estúpidas máquinas incapaces de otros deseos que no sean atorar



las calles, quemar gases, bramar y correr.

Al desembocar en la arteria principal del barrio³ el mundo se abre en un cierto sentido y se espesa en otro. De pronto las aceras son amplias y hasta parecerían un punto residenciales si no fuera porque el tránsito de gentes es prieto y avasalladoramente hu-

1) Aunque en principio pudiera parecer precipitado, posteriores indicios permiten aventurar que se alude al segmento de la madrileña calle Almansa que desemboca en Bravo Murillo.

2) Tras la concienzuda investigación realizada con el objetivo de ubicar geográficamente el escenario de la acción, consideramos que, sin casi margen de error, esta referencia apunta al barrio de Bellas Vistas, en la zona sur-occidental del madrileño distrito de Tetuán.

Dicho distrito fue en su origen un arrabal surgido en los extrarradios del Madrid amurallado. Los asentamientos que aparecen en el siglo XIX crecieron rápidamente, impulsados por dos circunstancias propicias: en primer lugar, la de tratarse de una zona fiscalmente "fronteriza", al margen de los altos impuestos de la capital; en segundo lugar, por que en ella era posible construir viviendas económicas sobre terrenos baratos.

Todo ello fue configurando unos caseríos que -habitados por comerciantes, obreros, inmigrantes recién llegados..., crecieron caóticamente, sin las normativas y planes urbanísticos que racionalizaron la formación de otros barrios más selectos. Las alineaciones caprichosas, entre vaguadas y desniveles, dibujaron un entramado de calle estrechas y tortuosas que ha subsistido hasta hoy.

Hace décadas que Tetuán se encuentra incorporado al municipio capitalino pero sus barrios más antiguos, aunque remozados, adecentados y curiosos, siguen conservando actualmente, y en gran medida, la peculiar fisonomía urbana que sus orígenes suburbiales dictaron a golpe de pala, ladrillo e improvisación.

3) Al hilo de nuestras laboriosas deducciones, esta "arteria principal" no puede ser otra que la ya mencionada calle de Bravo Murillo. En sus orígenes esta vía fue denominada la Mala de Francia -"La Malle"-, que los franceses habían dado a la carretera de salida desde Madrid hacia el Norte. El desarrollo del distrito, su propia existencia, está profundamente ligada a esta vía de comunicación que antes de adoptar su nombre actual y definitivo fue también denominada calle de O'Donnell. Se trata de una avenida extremadamente populosa, especialmente en el tramo al que creemos se hace referencia, esto es, desde la Glorieta de Cuatro Caminos hasta el punto llamado "del Estrecho".

→

mano. Por fortuna, los viandantes han aprendido a discurrir por este río imparable a gran velocidad y sin apenas tropiezos, ojeando sobre la marcha los esca-



parates de las tiendas y las mercancías de los kioscos de prensa. Cuando llueve se intensifica aún más el ritmo de la marcha, porque casi todos los caminantes reconcentran la atención en las empuñaduras de sus paraguas y en la punto frenética de sus pies.

Un centenar de metros al sur la lluvia y la contaminación atmosférica desdibujan la grosera mole del puente elevado⁴, pero ella camina en dirección contraria, remonta unos metros acera arriba y salva a la carrera uno de los cruces más multitudinarios que con toda seguridad regula un semáforo. Y al frente, al fin, por fin, la marquesina del mercado⁵, con sus tres globos de luz colgante, le presta su cobijo y el vestíbulo del edificio abre para ella un huevo protector, como un gran huevo cuadrado y tibio.

Llega triste y destemplada, mojada e inquieta. Maldita lluvia, maldito cielo sucio, malditas judías verdes, maldita soledad de ama de casa de casa vacía en la que nada queda por gobernar. Además la llovizna ha convertido sus controlados bucles de peluquería en un amasijo de rizos naturales retorcidos hasta la contorsión. La tendencia de su pelo al enroscamiento la enfurece y su malhumor se traduce en los cuatro manotazos impacientes con los que trata de espantar las gotas de lluvia posadas sobre las hombreras de su chaquetón.

Pero, como siempre, enseguida se deja ganar por el bálsamo reconfortante de un cierto olor. Y la cosquilla nerviosa de la anticipación. Y un tufo y un ruido de organismo vivo que vienen de dentro que suavemente atenúan su malestar, la desagradable humedad que le apelmaza el ánimo. Aspira varias bocanadas de ese aire familiar y el peso del carrito se hace de pronto más libiano. Sube las catorce escaleras⁶ de acceso con una intensidad que a ella misma hubiera sorprendido minutos antes y atraviesa al trote la galería comercial que antecede a la nave principal del mercado⁷.

Los ventanales del techo⁸ tamizan esa grisura exterior de pesadumbre y lluvia, de desvalimiento y crispación, y el mercado es en contraste un gran vientre de luz caliente; una víscera que parece palpititar y estremecerse a pesar de estar tan sólidamente recosida a sí misma por las esbeltas columnas de hierro⁹. Ella se para a

4) Aún siendo un mero comentario circunstancial, este detalle ratifica lo atinado de nuestras apreciaciones, ya que el puente elevado de la glorieta de Cuatro Caminos es perfectamente visible, en dirección Sur, desde el ángulo de Bravo Murillo con Almansa. Este viaducto para el tráfico rodado fue inaugurado en 1969 y constituyó el primer paso elevado que se construía en Madrid con hormigón pretensado.

Con su ciclópea irrupción, el viaducto partió en dos mitades la plaza circular y quebró sin remedio la fisonomía tradicional de la antigua glorieta, hasta entonces adornada con una fuente central que anteriormente había ornamentado la Puerta del Sol.

En sus orígenes, la plaza fue un descampado en el que la carretera de Francia se cruzaba con el camino de Aceiteros y el paseo de Santa Engracia. En la actualidad continúa siendo un importante "cruce de caminos" en el que siguen confluyendo los dos tramos de la actual Bravo Murillo y Santa Engracia, junto con la Calle Artistas y los paseos de Raimundo Fernández Villaverde y de la Reina Victoria.

5) Se remite a NOTA 10 y 14.

6) Se remite a NOTA 10.

7) Se remite a NOTA 10.

8) Se remite a NOTA 10.

9) Se remite a NOTA 10.



aspirar lento, muy lento, de nuevo paralizada por ese cándido golpe de maravilla renovada que siente cada vez que irrumpen en el recinto. El retumbar de ese deseo atascado sin remisión y para siempre en alguna parte del pecho.

Qué nombre tan hermoso y apropiado tiene este lugar¹⁰, piensa también cada vez, porque la rutina de la visita diaria y los años acumulados¹¹ no han hecho sino alimentar esa extraña pulsión de excitación y ansia, de alegría y tensión, de absurda aventura cotidiana.

Ya desde que siendo una jovencita acompañaba a su difunta madre a aquel mismo mercado¹², a través de las mismas callejuelas enrevesadas del barrio, ha sentido el recinto como una burbuja de mundo aparte. Eran entonces difíciles tiempos de hambre y penuria y la compra era un duro ejercicio de subsistencia, pero la imagen que prevalece por encima de cualquier otra es la de la chavalilla flaca que ella fue, caminando de puesto en puesto junto a la madre, dichosa y ufana porque se le permitía



ayudar con la carga del modesto capachito de la compra familiar.

Hace mucho que ella dejó de ser una jovencita¹³. Que dejó de ser una mujer casada. Que casi dejó de ser, a veces piensa. Ahora su pensión de viuda y los ahorros de toda una vida le permiten un buen pasar. Ahora también tiene un flamante carro nuevo y antes tuvo otro y otro y otro.

Antes también tuvo un marido y unos hijos a los que alimentar, pero ahora sólo le queda el carrito en escoceses grises, naranjas y verdes con el que disfrazarse de mujer atareada que soporta unas serias responsabilidades de abasto doméstico que no tiene ya. Ahora

sólo tiene el maldito carro de cuadros y el ritual escrupulosamente metódico que empezó a entretejer el día en que el vacío se instaló definitivamente en su casa y la burbuja de mundo aparte que era el mercado empezó a convertirse en la parte del mundo más real.

El demorado paseo de inspección con que inicia

10) Los indicios que se desgranen en estos últimos párrafos proporcionan pistas de incuestionable valor. Así pues, nos creemos en condiciones de enunciar la tesis fundamental de la presente investigación: el mercado al que se hace constante referencia es el de "Maravillas", sito en Bravo Murillo, calle a la que dan su fachada y entrada principales. Esta última está protegida, en efecto, por una larga marquesina. Los datos referidos a los tres globos de luz y a los catorce escalones ascendentes encajan asimismo con exactitud matemática.

La planta de este mercado presenta, por otro lado, forma de T. La galería comercial que se menciona constituiría el tramo vertical de dicho grafismo, mientras que la nave principal conformaría el rasgo superior y transversal. Una y otra suman un total de 8.772 metros cuadrados, lo que convierte al "Maravillas" en el mercado minorista de mayores dimensiones de Madrid.

Las claraboyas cenitales y las delgadas columnas de hierro sobre las que se sustenta la estructura de la mencionada nave principal son asimismo dos de los elementos que caracterizan al conjunto arquitectónico. En cuanto al nombre del mercado, ciertamente de belleza inusual, ha de apuntarse que es herencia directa de la construcción que con anterioridad ocupaba el emplazamiento, esto es, el Colegio de Nuestra Señora de la Maravillas de los Hermanos de la Doctrina Cristiana.

11) Se remite a NOTA 12.

12) Esta inesperada y sucinta remembranza del pasado arroja cierta luz sobre una cuestión quizás no sustancial al objeto de nuestra investigación, pero que comporta a nuestro entender un interés mucho más que anecdótico. El mercado de "Maravillas" fue inaugurado en 1942, lo que significa obviamente que cualquier visita no puede ser anterior al año en cuestión. Por otro lado, los "difíciles tiempos de hambre y penuria" remiten claramente a los primeros años de la postguerra. Todo ello permite inferir que el sujeto debe hallarse en una banda de edad comprendida entre los 54 y los 62 años.

13) Se remite a NOTA 12.





la visita sigue un recorrido sólo aparentemente caprichoso por la cuadrícula de calles interiores, paralelas y perpendiculares, que conforman los puestos adosados en largas hileras¹⁴.

También hay, desde luego, mucha gente en el mercado¹⁵, pero aquí su tráfico resulta amable, conciliador, olvidadas al fin las puntas de sus pies miserables. Y es cierto, comprueba, que los precios de las judías verdes andas últimamente como fuera de sí, pero en compensación los tomates presentan un comportamiento muy moderado. Hoy, los preciosos frutos de la tomatera muestran una carnosidad exultante desde los puestos de verduras y hortalizas¹⁶. A su lado los manojo de puerros alzan sus orgullosos penachitos vegetales; los cuerpos orondos de las berenjenas lanzan destellos de mo-

rada turgencia; con su simpática monstruosidad las patatas¹⁷ se aprietan entre sí, y en la convivencia amontonada de sus correspondientes cajoneras hacen lo propio las zanahorias de carne prieta, los nabos grumosos, las cebollas nacaradas, los contundentes calabacines, los pimientos de bruñida pie. Aquí y allá lechugas y escarolas componen manchas de verde cerrado sobre las que los rábanos salpican puntos de sangre inocente.

Intercalados y deslumbrantes, los puestos de frutas¹⁸ compiten en la promiscuidad de las formas y colores: el terciopelo rasposo de los melocotones, la redondez verdirroja de las manzanas, el amarillo de los plátanos enrascimados, la gracia de las peras con sus rabitos insolentes, las dulces ciruelas, las crestas de mandarinas y naranjas, presas en el oleaje de

14) El mercado de "Maravillas" fue proyectado por el arquitecto Pedro Muguruza Otaño siguiendo las pautas del llamada estilo "racionalista". La marquesina que protege la entrada principal es, por ejemplo, uno de los rasgos típicos de dicho estilo, lo mismo que la regularidad geométrica con que se distribuyen los puestos sobre la planta rectangular, componiendo, en efecto, una cuadrícula de vías paralelas y perpendiculares. A todo lo largo de dicha planta, en sentido Norte-Sur, discurren un total de cinco calles, cortadas por decenas de transversales.

15) El mercado de "Maravillas" disfruta de un merecido prestigio y ha abastecido durante décadas no sólo al público del distrito sino a compradores procedentes de otras zonas más lejanas de la ciudad e incluso de la provincia. Como todos los mercados tradicionales, el "Maravillas" ha acusado en los últimos tiempos los efectos de la competencia de los modernos hipermercados, pero, no obstante, su reputación no ha sufrido merma, la afluencia de público sigue siendo copiosa y la animación constante.

16) Se remite a NOTA 18.

17) Se remite a NOTA 18.

18) Los puestos de frutas y hortalizas suman en el "Maravillas" un total de 77. Los volúmenes medios de ventas de frutas y verduras frescas son, respectivamente, de 400.000 y 300.000 kilogramos por mes. En capítulo aparte, las ventas de patatas alcanzan los 200.000 kilogramos al mes.



unos océanos quietos sobre los que la tormenta nunca acaba de descargar.

Pero ella no compra nada todavía. Siempre deja eso para el final. Nadie la espera en casa y la única prisa que podría sentir, la de pasarse un cepillo por la cabeza acaracolada, no es en realidad apremiante. Prefiere demorarse, continuar zigzagueando en un paseo sólo aparentemente arbitrario, solo en apariencia banal. Tuerce aquí y allá, y se recrea ahora en la contemplación de las resbalosas criaturas que yacen sobre hielo machacado, trasmutada para siempre por la de pescado¹⁹ su primitiva condición de peces. Quizá mañana compre una pescadillita para comer, piensa ahora, mientras admira la apetitosa belleza de las gambas, el brillo negro de los mejillones, el pataleo de los cangrejos que se remueven en su caja como imposibles trocitos de acantilado rocoso²⁰.

También están las piezas de vaca y añojo, y las de ternera, y los costillares de cordero, y los fragmentos de cerdito pálido, y los pollos decapitados, y las perdices colgando pico abajo, y los huevos de fragilidad perfecta, y los riñones que sonríen, y los hígados sangrantes, y las morcillas enhebradas en ristras como misteriosos organismos dormidos²¹.

Pero ella no compra nada, sigue sin comprar nada, cada vez más tomada por el calambre que siente a medida que se acerca a ese cruce de emociones al que ya siempre, indefectible-

mente, acaba conduciendo su paseo. Camuflada tras la normalidad de su carrito vacío, le contempla absorta desde el esquinazo de un puesto de ultramarinos²².

Está encaramado tras su mostrador y atiende a las clientas que se arremolinan frente a él con esa ef-



cacia plácida que a ella le parece tan superior. Le gustan su cara y sus ojos; le gustan los dos surcos profundos que el tiempo ha ido dibujando alrededor

19) Se remite a NOTA 20.

20) El "Maravillas" dispone de 35 puestos de pescadería y marisquería, en los que se despachan unas cantidades mensuales de 225.000 kilogramos de pescado fresco y de 29.000 kilogramos de marisco.

21) Los puestos dedicados en exclusiva a la carne son 16, si bien existen otras 32 carnicerías que combinan esta especialidad bien con la venta de embutidos, bien con la de quesos, bien con la de especialidades de salchicería. También 16 son los puestos de aves, caza y huevos, mientras que las casquerías ascienden a 7. En el "Maravillas" se expenden 146.200 kilogramos de carnes frescas al mes, 72.000 kilogramos de pollo y 18.000 docenas de huevos.

22) Los puestos alineados que conforman la red de calles interiores del "Maravillas" suman un total de 269. A los tipos de establecimientos ya reseñados hay que añadir, entre otros, los ultramarinos, bares, herbolarios y puestos de especias, mantequerías, panaderías, lecherías, artículos de limpieza, reparación del calzado y floristerías.



de su sonrisa ancha y las canas entreveradas que le sombrean de gris el pelo crespo. Pero sus manos siguen siendo jóvenes, tersas, ágiles y eficientes. Cortan, pesan, componen pulcros paquetitos de papel. Ella le observa desde lejos y siente que se le licúa un brote de ternura en el vértice de los ojos. Cree que le conoce desde hace siglos aunque en realidad sólo puede hacer algunas décadas, las transcurridas desde aquellos días lejanos en que acompañaba a su madre al mercado para cargar el capachos de la compra familiar²³.

Entonces ella era un chiquilla flaca y él un aprendiz mozalbete con el que no recuerda haber cruzado nunca sino alguna mirada casual. Después ella tuvo un marido apacible y unos hijos hermosos y descastados a los que alimentó con un amor sin fisuras de esposa y madre. Pero un mal

día, mucho más tarde, el vacío se había instalado en su casa y poco a poco, con el empecinamiento de las locuras inocuas que crecen y crecen, aquél esquinazo del mercado había empezado a atraerla como un imán de pelo gris y ojos calmos. De tórax dilatado y muñecas peludas emergiendo de entre las mangas del mandil. Un imán de dedos volanderos que manipulaban sobre el teclado de la balanza electrónica como si se tratara de un cuerpo blanco de mujer.

Desde lejos, sin acercarse jamás hasta ese mostrador que irradiaba un aura de luz, se dice que a la vejez viruelas y amor y se ríe para dentro de su propia estupidez enamorada. pero al rato tiene que despedirse mentalmente hasta mañana.

Ahora sí le pareció que se había hecho tarde y se apresuró. De salida compró un cuarto de kilo



23) Se remite a NOTA 12.



de carísimas judías verdes, un poco de carne picada y pan. al retornar al mundo exterior comprobó que la cúpula de nubes se había rasgado en mil jirones que el viento arrastraba tierra adentro, liberando un cielo impaciente y escandalosamente azul.

Limpia de brumas, la resplandeciente línea del mar

se había hecho visible; el aroma del salitre se imponía sobre todos los demás e invadía el aire como un perfume embriagador²⁴. Pero aún tenía que cocer las judías verdes y prepararse las albóndigas. Hizo un quiebro con el carrito para desatascar sus ruedas medio hundidas en la arena²⁵, se sonrió a sí misma y enfiló el camino de vuelta, contenta, veloz.

ANA VICANDI.

Es escritora. Nació en Bilbao hace 34 años, está afincada en Madrid desde 1981.

Ha ganado varios premios literarios y publicado libros de cuentos.

24) Se remite a NOTA 25.

25) Obviamente, estas tres últimas y desconcertantes referencias a la línea del mar, el aroma a salitre y la arena parecen desbaratar la teoría hasta este punto tan coherentemente argumentada, contradiciéndola en lo esencial. El investigador confiesa que estas tres incómodas 'pistas' le han sumido por momentos en el desaliento y la confusión. Porque, ciertamente, ¿qué pinta aquí el mar?. ¿a qué viene eso del perfume salino?. ¿y la arena... a cuenta de qué?.

Perdió la tentación de desistir, mandarlo todo al carajo y salir a respirar el aire mojado, el investigador se reafirma en su tesis: asegura asimismo haber considerado y reconsiderado la situación con todas las cautelas y el rigor precisos antes de desestimar el sesgo 'marítimo' que se introduce en este, a nuestro entender, extravagante párrafo final.

Así pues, y tras mucho darle vueltas al asunto, queremos creer que el mar, el olor a salitre y la arena son sólo imágenes poéticas, inspiradas quizá por la suerte de arroboamiento que inunda al sujeto y que sospecha que la naturaleza humana es por naturaleza inconsciente, que el amor, más siendo platónico, puede obrar el milagro de la más intempestiva ensoñación, y que el universo sólo es una bola menuda que gira en el interior de una cabeza.

No es objeto del presente trabajo, sin embargo, entrar en disquisiciones de esta entidad, más allá del estricto ámbito científico que es de nuestra competencia.

Al investigador siempre le quedará, por supuesto, el leve resquemor de haber sido víctima de un espejismo y, en definitiva, de haber metido la pata hasta el corvejón. Aunque, repito, yo creo que no. Sea como fuere, si garantizamos para concluir que el resto de los indicios que aparecen en el texto han sido evaluados con la máxima objetividad y que las notas a pie de página -oportunas o no-, se atienen punto por punto a datos documentales, muchos de ellos proporcionados por la Asociación de Comerciantes del Mercado de "Maravillas", a la que damos las gracias por su amable colaboración.