



JUAN CARLOS RODRIGUEZ IBARRA
Presidente de la Junta de Extremadura

DISTRIBUCION COMERCIAL EN EXTREMADURA

Desde el Gobierno regional se está prestando especial atención, además de al comercio minorista, a un fenómeno nuevo en Extremadura en esta parcela de la distribución comercial, como son las grandes superficies. Así, hace sólo cuatro años nuestra región no contaba con equipamientos de estas características, y en la actualidad existen cuatro hipermercados, que suman más de 30.000 m² de superficie de venta.

En relación con las grandes superficies, y dentro de las acciones desarrolladas por la Administración regional, entre los objetivos de potenciación de la calidad de los productos autóctonos –agroalimentarios básicamente–, su promoción y comercialización, es importante contar con la colaboración y el apoyo decidido de dichas superficies comerciales, para contribuir a una mayor y mejor difusión de los mismos.

La importancia del sector de la distribución comercial en Extremadura, en el que se emplea un 12,4% de la población residente en la Comunidad, es asumida por la Administración autónoma a través de la elaboración y ejecución de programas concretos, que van desde la asignación de Marca de Calidad y Denominación de Origen, hasta promociones institucionales de “Alimentos de Extremadura”, así como la financiación de misiones comerciales.

Dentro de este proceso de consideración y apoyo hacia el sector comercial, se puede decir que del “saber vender” depende en gran medida el crecimiento económico de esta región extremeña, ya que será el revulsivo necesario para nuestra industria, principalmente agroalimentaria.

La profunda transformación que se viene produciendo en el sector de la distribución comercial en nuestro país en los últimos años, motivada, entre otros factores, por los cambios en los hábitos de consumo y por las innovaciones tecnológicas introducidas en el sector, también se han dejado sentir, de una forma quizá más acusada, en Extremadura.

En consonancia con dicho proceso de reconversión, y siguiendo los nuevos hábitos de consumo de la población, así como las necesidades y carencias que afectan a la distribución comercial en Extremadura, desde la Administración regional se están llevando a cabo las actuaciones necesarias que posibiliten un ajuste real entre la oferta que presenta el sector en cada momento y la demanda de los consumidores.

En esta línea de actuación política, basada en una profunda remodelación de las estructuras comerciales, en una región en la que predomina el comercio minorista, con 17.000 establecimientos, la Junta de Extremadura ha centrado sus acciones en los siguientes aspectos: financiación, formación, orientación comercial y asistencia técnica.

Mediante programas y actuaciones concretas, desde la Consejería de Agricultura y Comercio, se trata de fomentar la transformación o creación de empresas comerciales modernas y competitivas, prestando especial importancia a la formación profesional dentro del sector y a la difusión de técnicas para la modernización y perfeccionamiento de la actividad del comerciante.



JUAN CRUZ ALLI
Presidente del Gobierno de Navarra

DISTRIBUCION COMERCIAL EN NAVARRA

Acepto gustosamente la invitación que me formula la revista de MERCASA "DISTRIBUCION Y CONSUMO" para presentar estas páginas dedicadas monográficamente al análisis de la distribución comercial en Navarra.

Destacados especialistas en la materia, como el Catedrático D. José Miguel Múgica, y el Director General D. Joaquín Labiano exponen el tema con rigor y detalle sobrados para dar una idea certera del presente y del futuro del comercio en nuestra Comunidad, un ámbito sobre el que el Gobierno de Navarra viene realizando una serie de acciones, cuya filosofía pretendo sintetizar en estas líneas.

Cualquier sector de la actividad productiva precisa afrontar los retos que se derivan de la situación cambiante que promueve la permanente dinamización económica y social que vivimos. Y en el sector de la distribución comercial, más que en ninguno, es preciso adaptarse con rapidez y precisión a los nuevos tiempos.

Por ello, las acciones de apoyo que el Gobierno de Navarra realiza hacia el sector del comercio tienen por finalidad conseguir que las empresas comerciales de nuestra Comunidad sean competitivas y puedan triunfar, y por lo tanto generar riqueza, en el nuevo marco que se nos plantea y que tiene muy poco que ver con la situación de hace algunos años.

La empresa comercial que triunfará en el nuevo mercado que se abre a nuestros ojos es una empresa moderna y profesionalizada, que aplica las últimas técnicas de gestión, de conocimiento del mercado, de control de calidad, de marketing y de atención al cliente, asignaturas éstas que precisa aprobar el comerciante y a las que deberá sumar una gran agilidad para jugar con cada uno de los factores de su empresa. Con todo ello y, por supuesto, con el sentido del negocio, que es innato a estos profesionales y que resulta imprescindible para esta actividad, el comercio podrá continuar siendo un sector importante de nuestra economía.

El Gobierno de Navarra apoya, pues, a las empresas comerciales para afrontar sus retos del futuro, pero, en su papel de Administración que representa al conjunto de los ciudadanos, vela también por los derechos de los consumidores. Y, así, el apoyo al sector comercial no puede traducirse en medidas proteccionistas que impidan la libre competencia y que perjudique, por tanto, al conjunto de los consumidores.

Por ello, la adaptación de nuestra estructura comercial a los nuevos tiempos debemos hacerla con un criterio claro y con el equilibrio necesario entre los intereses de los propios comerciantes y de los consumidores. Esta es la única forma posible de avanzar con la velocidad suficiente para evitar que las iniciativas de otros mercados nos ganen y desbaraten nuestra estructura comercial, que a lo largo de muchos años ha sido un ejemplo, no sólo de laboriosidad y de servicio, sino también de dinamismo y de adaptación inteligente y eficaz a las circunstancias de cada momento.

LOCALIZACION COMERCIAL

HERRAMIENTA CLAVE PARA EL COMERCIO MINORISTA

■ IRENE GIL



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre LOCALIZACION COMERCIAL están realizadas en la ciudad de Córdoba.

En la actualidad, la decisión de dónde ubicar un establecimiento comercial se considera una de las más cruciales que puede tomar un minorista. Un apotegma que ha sobresalido en la literatura de búsqueda y elección de un emplazamiento detallista es la conocida frase: "las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización" (Brown 1990-91, p. 52). Hoy, en la mayor parte de los responsables de puntos de venta, existe la conciencia de que la localización es la condición necesaria de éxito.

En un entorno minorista extremadamente competitivo, diferencias en la localización pueden tener un impacto significativo en la cuota de mercado y en la rentabilidad empresarial (Ghosh y

McLafferty, 1987, p. 1), convirtiéndose en ocasiones en una ventaja suficiente para sobrellevar alguna de las deficiencias de la mezcla detallista. E incluso más lejos, una adecuada localización puede ser a menudo el único elemento esencial para contribuir al éxito de la empresa (Burstiner, 1986, p. 244). En este sentido, para Jain y Mahajan (1979, p. 219) "en el desarrollo de estrategias competitivas, los precios pueden ser batidos, los servicios pueden ser extendidos y mejorados, la mercancía puede ser duplicada, y la promoción puede ser imitada, pero la ventaja localizacional del detallista es difícil de atacar o neutralizar".

Sin embargo, hasta hace escasos años, y a pesar de la importancia creciente otorgada a la decisión localiza-

cional, la evaluación de los distintos posibles emplazamientos y la búsqueda de la ubicación óptima se relacionaban más con la intuición que con la investigación. Durante décadas las localizaciones se seleccionaron basándose en la misteriosa capacidad de los minoristas de "olfatear el aire" (Brown, 1990-91, p. 52).

El panorama que se describe ahora es cambiante. Las causas que, entre otras, se señalan a continuación, han llevado a algunos detallistas a concienciarse de que la decisión de selección geográfica de un punto de venta es algo más que una simple cuestión de elección de emplazamiento. Implica la yuxtaposición de las características espaciales de un mercado con los objetivos de marketing de la empresa y globales de

la corporación (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 1), convirtiéndose en herramienta clave para el comercio minorista. La incidencia de estos elementos ha conducido, consecuentemente, a reconocer la importancia crucial de seguir un proceso de toma de decisión mucho más riguroso, que en algunos casos necesariamente tiene como resultado, bien establecer unidades de investigación internas, bien recurrir a consultores externos, con el único fin de desarrollar el trabajo sobre una base continuada.

Todo lo anterior, con la creencia firmemente asentada en la última década de que los costes de mantenimiento de tales unidades son recuperados en la medida en que se obtienen resultados de dicho esfuerzo (Breheny, 1988, p. 40).

Algunos ejemplos de esta situación se han descrito en el libro editado por Wrigley (1988), que analiza las profundas modificaciones que se han producido en estos años en Gran Bretaña, en donde, además, los gobiernos locales han jugado siempre un papel muy activo en la planificación del comercio minorista. El caso de la empresa Tesco es uno de ellos (Penny y Broom, 1988, pp. 106-119).

ELEMENTOS DEL CAMBIO EN LA PERCEPCION DE LA DECISION LOCALIZACIONAL

Pueden señalarse seis grandes apartados que han cambiado la percepción de la búsqueda y elección de una ubicación comercial (Beaumont, 1988; Bowlby, Breheny y Foot, 1984; Breheny, 1988; Brown, 1990-91; Humby, 1988):

1.- El incremento en el número de opciones distintas para la selección, que varía desde el tradicional centro de ciudad, hasta los grandes centros comerciales.

2.- El hecho de que los emplazamientos "cómodos" se ocupen primero hace que la decisión de la próxima ubicación sea cada vez más difícil.

3.- El incremento de los costes tanto financieros como perceptuales vinculados al riesgo, que se derivan básicamente de un creciente tamaño de

los establecimientos y de una también creciente competencia para los buenos emplazamientos, tiene como consecuencia el aumento proporcional de la inversión.

4.- El incremento de información derivada de la transformación de datos mediante la aplicación de la informática, unido a la disminución en el coste de dicho material que lo hace más asequible a todo tipo de organizaciones, pudiéndose utilizar para asistir a la dirección en la toma de decisiones.

5.- El incremento de la presión para invertir en nuevos puntos de venta debido al aumento de la competencia, derivada de la introducción cada vez más rápida de nuevas fórmulas comerciales, lleva a algunas empresas minoristas a una conducta de expansión necesaria.

6.- El aumento de la profesionalidad y orientación marketing de la dirección detallista.

Además, en la búsqueda y decisión de ubicación geográfica se generan situaciones conflictivas, que empiezan a ser reconocidas. Breheny (1988, pp. 44-45) en un intento de clasificación delimita cuatro etapas que pueden ocasionar distintos problemas, coincidentes con las fases de diseño de una estrategia localizacional (gráfico nº 1):

1.- En una primera fase el detallista debe proceder a una búsqueda por áreas, no a una búsqueda de emplazamiento específico, seleccionando aquel mercado en que "a priori" se asegure la rentabilidad del negocio, imponiéndose la objetividad de que la decisión es acertada, en las siguientes etapas.

2.- En una segunda fase hay que investigar la viabilidad de un establecimiento en el área seleccionada, debiéndose proceder aquí, siguiendo la ampliación de Bowlby, Breheny y Foot (1984) en tres niveles de estudio: factores del área comercial, factores de micro-emplazamiento y factores dentro del establecimiento. Todos pueden ser importantes en la determinación del resultado de la actividad.

3.- En una tercera etapa se debe proceder a valorar el impacto que la implantación del punto de venta puede tener sobre el resto de actividades detallistas.

GRAFICO Nº 1

CLASIFICACION INICIAL DE LOS PROBLEMAS DE LA LOCALIZACION DETALLISTA EN UNA ESTRATEGIA DE BUSQUEDA DE LOCALIZACION



FUENTE: Breheny, 1988.

4.- Por último, hay que evaluar el resultado de la actividad que se va a desarrollar en la ubicación que se investiga. Ahora bien, dicha estrategia no puede desarrollarse con éxito de forma aislada.

La situación descrita ha llevado a autores como Beaumont (1988, p. 90) a concluir que el estudio de la localización detallista debe ser un componente integral de la formulación, implementación y evaluación de cualquier plan estratégico de marketing. Siendo imprescindible relacionarlo con elementos tales como, por ejemplo: la identificación de los grupos de clientes que constituyen el público objetivo, la determinación de un mercado y una cifra de ventas realizada sobre el público objetivo realista, o el control del resultado y los impactos de la publicidad y promoción. Las decisiones de localización deben tomarse en el contexto de los segmentos demográficos del público objetivo del mercado, del comportamiento de los consumidores dentro de dichos segmentos, de las dimensiones geográficas de la demanda y de todas las demás dimensiones del

programa de marketing de la empresa (Mason y Mayer, 1990, p. 658).

El cambio de "mentalidad" ha comenzado, sin embargo no es una tarea sencilla sistematizar esta mutación, desarrollando nuevas aproximaciones en la toma de decisiones acerca de la situación geográfica de los puntos de venta.

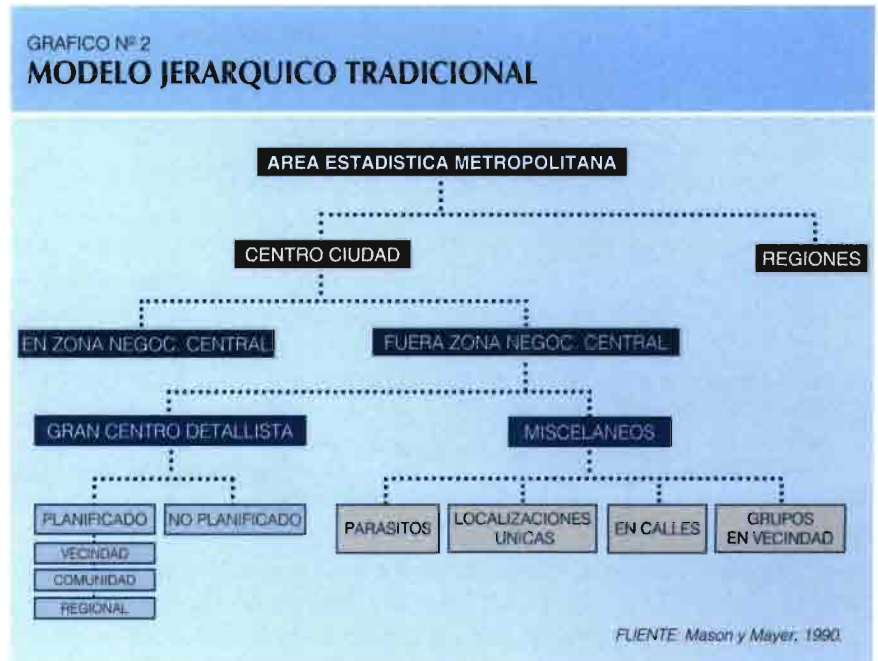
Para llevar a cabo cada una de las fases descritas en la estrategia, es necesario aplicar un conjunto de instrumentos, que dada la trascendencia de la decisión, se deben plantear como estudios más allá de los simples juicios intuitivos y de las experiencias de los propios detallistas. Este conjunto de técnicas analíticas, desarrolladas desde perspectivas tanto teóricas como empíricas (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 2), cuyo objetivo último es generar previsiones de la demanda, con objeto de seleccionar aquellos emplazamientos que conduzcan a maximizar el potencial económico de la zona, se han constituido en herramientas objetivas y/o subjetivas para la decisión.

EVOLUCION EN LA FORMAS DE ANALISIS LOCALIZACIONAL

Dupuis (1986, p. 199) indica que los primeros esbozos de la teoría de la localización comercial aparecen en el siglo XVII cuando Thomas Moro, en su obra "La Utopía", considera una división de la ciudad en barrios, en el centro de cada uno de los cuales habría "un mercado de las cosas de la vida". En el siglo XVIII, Turgot (1768, pp. 201-202) establece los fundamentos de la teoría de la localización comercial, al enunciar tres principios:

- El principio de centralidad, que implica la concentración de la venta de bienes en mercados y ferias.
- El principio de umbral de implantación demográfica de los comercios, que establece que es necesario un mercado suficiente.
- El principio de agrupación de las compras.

Ponsard (1988, pp. 12-15), por su parte, sienta las bases de estas tipologías mediante cuatro paradigmas, que en



su opinión, han permitido el desarrollo del análisis económico espacial. El primero descansa en la obra de Thünen (1826), al que se le ha denominado "el padre de las teorías de la localización", que marca el origen de la dicotomía entre análisis espacial y análisis no espacial. Otros dos paradigmas —el de Weber (1909) y principio de la diferenciación mínima de Hotelling (1929)— se desarrollan antes de la exposición de la célebre teoría de los lugares centrales (Christaller, 1966), que es el cuarto y último paradigma, y el más significativo desde la línea de este trabajo.

Las aportaciones de Christaller intentan explicar tanto la distribución espacial de los comercios como la configuración y extensión de sus zonas de mercado, deduciendo sus famosos teoremas acerca de la red de áreas comerciales, para hablar después de las "jerarquías urbanas".

Algunos investigadores han cuestionado la validez de las hipótesis básicas de Christaller (ver, por ejemplo, Craig, Ghosh y McLafferty, 1984, y Hubbard, 1978, para un análisis minucioso de la teoría y sus limitaciones). A pesar de que ésta para el fin que se concibe presenta importantes insuficiencias, el constructor principal de la teoría, la importancia del centro y la distancia económica (Christaller, 1966, p. 54), en

opinión de Gautschi (1981, p. 163) y siguiendo las disertaciones de Huff (1962, p. 17), dan la justificación teórica de los modelos gravitatorios que después se desarrollan.

A partir de los trabajos de Christaller, se han puesto a punto algunas aproximaciones, que pretendiendo dar un armazón teórico descriptivo de los distintos formatos de emplazamientos urbanos detallistas posibles, generan distintas jerarquías (ver gráfico nº 2). Sin embargo, como algunos autores han expuesto en la literatura de localización minorista, la propuesta no contiene todas las alternativas posibles, resultando escasa. Las limitaciones del modelo han llevado a otras aproximaciones que intentan subsanarlas, una de ellas es la denominada post-jerárquica de Brown (1990-91) —reflejada en el gráfico nº 3—, que permite clasificar doce categorías de formatos localizacionales mediante la combinación de dos variables en distintos niveles. La primera dimensión es la forma de ubicación:

1.— Grupal, constituida por conjuntos de detallistas que bien crecen de forma planificada, bien de forma no planificada.

2.— Lineal, que comprende minoristas que se extienden a lo largo de un eje o arteria principal.

GRAFICO Nº3:

TIPOLOGIA POST-JERARQUICA DE LAS LOCALIZACIONES DETALLISTAS

		FUNCION		
		GENERAL	ESPECIALISTA	SECUNDARIA
FORMA	GRUPO NO PLANIFICADO	PUEBLOS Y CENTROS CIUDADES	ZONAS DE VENTA DE ILUMINACION	BARES EN ZONAS FINANCIERAS
	GRUPO PLANIFICADO	MEGACENTROS	CENTROS COMERCIALES ESPECIALIZADOS	TIENDAS EN LOS AEROPUERTOS DE VUELOS LARGOS
	LINEAL	CALLE TRADICIONAL	CALLES COMERCIALES ETNICAS	CALLES DE HAMBURGUESERIAS
	AISLADO	TIENDA DE LA ESQUINA	ALMACENES DE VENTA DE ALFOMBRAS	BARES EN EL TEATRO DE LA OPERA

FUENTE: Brown, 1990-91.

3.- Aislada, representada por puntos de venta que se ubican "en solitario".

La segunda dimensión es la función que desarrolla:

1.- Generalista, constituida por aquellos establecimientos detallistas que con un surtido complementario y relacionándose de forma simbiótica, presentan una gama amplia y profunda.

2.- Especialista, en la que se daría con surtidos semejantes que tal vez permitieran un efecto sinergia, derivado del valor multiplicativo en la atracción que dan productos pertenecientes a la misma línea.

3.- Secundaria, que desarrollarían aquellos establecimientos que no generan por si mismos un poder de atracción, y se benefician del tráfico peatonal creado por otras actividades no comerciales, relacionándose de forma parasitaria.

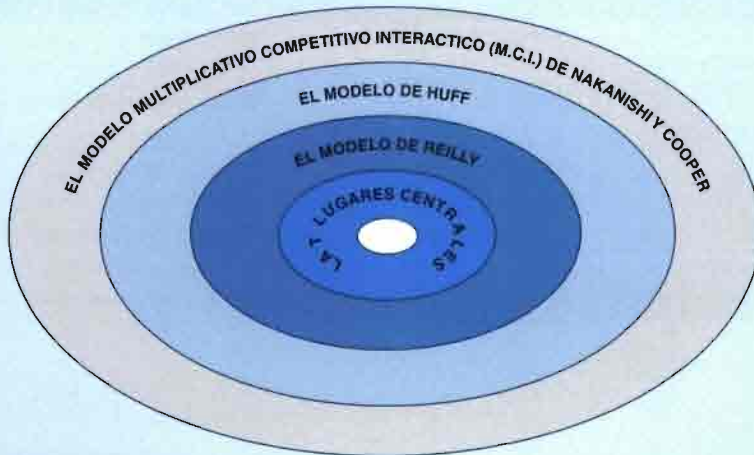
Esta tipología no representa más que un intento de describir las distintas pautas espaciales de urbanismo comercial. El valor del modelo está en dar un esqueleto coherente de las distintas posibilidades de implantación.

En paralelo a la aportación de Christaller, desde la segunda mitad del siglo XIX se desarrollan varios trabajos de demógrafos y economistas, inspirados en la física, que derivan en la ley de gravitación del comercio al por menor, origen de los modelos llamados de interacción espacial.



GRÁFICO Nº 4

EVOLUCION DE LOS MODELOS DE DELIMITACION DE AREA DE MERCADO



FUENTE: Elaboración propia.



Estos trabajos se explican parcialmente mediante el "factor atracción" de un establecimiento detallista. La atracción comercial de un punto de distribución minorista es ejercida sobre una zona determinada de influencia o área de mercado (Applebaum, 1966), definida de forma genérica como: "el

área en la que el comerciante establece relaciones privilegiadas con sus clientes" (Jallais, Orsoni y Fady, 1987, p. 43), o de forma más concisa como: "una región geográfica limitada que contiene clientes potenciales, para quienes existe una probabilidad mayor que cero de comprar una clase dada de

productos o servicios ofrecidos para la venta a través de una firma particular o a través de una aglomeración de firmas particulares" (Huff, 1964, p. 38).

La importancia del factor atracción detallista en la determinación de los modelos de desplazamiento del consumidor está mejor ejemplarizado en las formulaciones de los llamados modelos gravitatorios y sus derivaciones (Hubbard, 1978, p. 9). En base a la evolución que han sufrido estos modelos, la aparición en un momento del tiempo de uno de ellos implica superar las limitaciones de un modelo anterior tendente a explicar el mismo fenómeno. Así, la secuencia que debe ser representada a modo de círculos concéntricos (ver gráfico nº 4), se inicia con la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1966), que sosteniendo que la distancia es un factor decisivo para explicar los desplazamientos de compra de los individuos, da las bases teóricas de posteriores modelizaciones matemáticas del comportamiento individual del consumidor, en cuanto a la elección del área de compra.

El primer modelo, y el más sencillo, es el modelo de Reilly (1931), que sirve de inspiración a otro tipo de análisis que dan la posibilidad al consumidor de apreciar la variable distancia en combinación con otros criterios. Así, y superando algunas de las limitaciones de la ley de gravitación del comercio al por menor, se define el modelo de Huff, que da lugar al nacimiento de una nueva generación de modelos estocásticos, basados en la aproximación denominada por las preferencias reveladas. Por último unos años más tarde generalizando el modelo anterior, los modelos multiplicativos de interacción competitiva que abren una nueva vía de investigación (Nakanishi y Cooper, 1974).

El último tipo de modelos en el campo de la localización comercial, ha sido desarrollado tanto para el caso de búsqueda y selección de una localización única y nueva de un establecimiento comercial en el mercado (Black, Ostlund y Westbrook, 1985; Ghosh y Craig, 1983; Ghosh y McLaf-

ferty, 1982; Houston y Stanton, 1984), como para localizaciones múltiples de tiendas, al considerarse que la mejor localización individual puede no resultar ser la óptima en el desarrollo de nuevos puntos de venta (Achabal, Gorr y Mahajan, 1982), dentro de una red existente.

Todos los modelos enunciados pueden ser considerados como casos particulares de cada nueva formulación. De esta forma, el modelo de Huff describiría la situación particular del modelo de Nakanishi y Cooper en que existe una única variable de atracción descrita por la superficie de ventas y el parámetro que la pondera es igual a la unidad. En el modelo de Reilly, la variable que facilita los desplazamientos de compra sería ahora la población, al analizar las fugas entre macro-elementos con valores en

los parámetros definidos como uno y dos, respectivamente. Y por último, la hipótesis de centro más cercano sería el último caso especial de este tipo de función de utilidad, donde el valor absoluto del parámetro que pondera a la distancia es infinitamente mayor que el otro, que a priori toma el valor cero.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido reflexionar respecto a la evolución que ha experimentado la percepción de la significación de la decisión de ubicación geográfica.

Las razones que se han expuesto a lo largo de este artículo han llevado a los detallistas a comprender que la búsqueda del emplazamiento comercial debe ser concebido en el marco de una

estrategia localizacional dentro de la planificación de marketing de una empresa detallista.

El valor creciente que toma esta decisión en el seno de un negocio minorista ha despertado el interés de investigadores teóricos en la ciencia del marketing y de elementos cada vez más expertos y con mayor presencia en las empresas, hacia el estudio y desarrollo de instrumentos, que perfeccionándose de manera continua y dirigiéndose hacia la ausencia de limitaciones, ayudan a la dirección a acometer esta decisión, disminuyendo la incertidumbre y el riesgo inherente. □

IRENE GIL

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Departamento de Dirección de Empresas
(Área de Marketing).
Universitat de València.

BIBLIOGRAFIA

- ACHABAL, Dale D.; GORR, Wilpen L. y MAHAJAN, Vijay (1982). "MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model". *Journal of Retailing*. Vol. 58, nº 2. Verano. Pp. 5-25.
- APPLEBAUM, William (1966). "Methods of Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales". *Journal of Marketing Research*. Vol. III. Mayo. Pp. 127-141.
- BEAUMONT, John R. (1988). "Store Location Analysis: Problems and Progress". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 87-105.
- BLACK, William C.; OSTLUND, Lyman E. y WESTBROOK, Robert A. (1985). "Spatial Demand Models in an Intra-brand Context". *Journal of Marketing*. Vol. 49, nº 3. Verano. Pp. 106-113.
- BOWLBY, S. BREHENY, Michael J. y FOOT, D. (1984). "Problems and Methods in Store Location, 1: Is Locating a Viable Store Becoming More Difficult?". *Retail and Distribution Management*. Vol. 12, nº 5. Pp. 31-33.
- BREHENY, Michael J. (1988). "Practical Methods of Retail Location Analysis: A Review". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 39-86.
- BROWN, Stephen (1990-91). "Retail Location Theory: Retrospect and Prospect". *Irish Marketing Review. An International Journal of Research and Practice. Special Issue on: Retailing in the 1990s*. Vol. 5, nº 2. Pp. 52-60.
- BURSTINER, Irving (1986). *Basic Retailing*. Irwin. The Irving Series in Marketing. Illinois.
- CRAIG, Samuel C.; GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara (1984). "Models of the Retail Location Process: A Review". *Journal of Retailing*. Vol. 60, nº 1. Primavera. Pp. 5-36.
- CHRISTALLER, Walter (1966). *Central Places in Southern Germany*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. Título original: *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, Fisher (1933).
- DUPUIS, Marc (1986). *DISTRIBUTION, La Nouvelle Donne*. Les Editions d'Organisation. Paris.
- GAUTSCHI, David A. (1981). "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVIII. Mayo. Pp. 162-174.
- GHOSH, Avijit y CRAIG, C. Samuel (1983). "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment". *Journal of Marketing*. Vol. 47. Verano. Pp. 56-68.
- GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara L. (1982). "Locating Stores in Uncertain Environments: A Scenario Planning Approach". *Journal of Retailing*. Vol. 58, nº 4. Invierno. Pp. 5-22.
- GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara L. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington Books. Massachusetts. Toronto.
- HOTELLING, Harold (1929). "Stability in Competition". *The Economic Journal. The Quarterly Journal of the Royal Economic Society*. Vol. XXXIX. Pp. 41-57.
- HOUSTON, Franklin S. y STANTON, John (1984). "Evaluating Retail Trade Areas for Convenience Stores". *Journal of Retailing*. Vol. 60, nº 1. Primavera. Pp. 124-136.
- HUBBARD, Raymon (1978). "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 5. Junio. Pp. 1-21.
- HUFF, David L. (1962). *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*. Real Estate Research Program. University of California. Los Angeles.
- HUFF, David L. (1964). "Defining and Estimating a Trading Area". *Journal of Marketing*. Vol. 28, nº 3. Julio. Pp. 34-38.
- HUMBY, Clive (1988). "Store Choice, Store Location and Market Analysis: Some Final Observations on Future Research Priorities". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 323-327.
- JAIN, Arun K. y MAHAJAN, Vijay (1979). "Evaluating the Competitive Environment in Retailing using MCI Model". En SHETH, Jagdish (Ed.). *Research in Marketing*. Vol. 2. JAI PRESS. Pp. 217-235.
- JALLAIS, Joël; ORSONI, Jacques y FADY, André (1987). *Marketing de la distribution. Application au Point de Vente*. Vuibert Gestion. Paris.
- MASON, J. Barry y MAYER, Morris L. (1990). *Modern Retailing. Theory and Practice*. BPI/Irwin.
- NAKANISHI, Masao y COOPER, Lee G. (1974). "Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach". *Journal of Marketing Research*. Vol. XI, nº 3. Agosto. Pp. 303-311.
- PENNY, Nicholas J. y BROOM, David (1988). "The Tesco Approach to Store Location". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 106-119.
- PONSARD, Claude (1988). *Analyse Economique Spatiale*. Presses Universitaires de France. PUF Economie. Paris.
- REILLY, William J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. Nueva York.
- THÜNEN, J.H. Von (1826). *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. 1ª parte. Hamburgo.
- TURGOT, Anne-Robert Jacques (1768). *Ecrits Economiques*. Calmann-Lévy (1970). Paris.
- WEBER, Alfred (1909). *Über den Standort der Industrien*. 1ª Parte. Tübingen.
- WRIGLEY, Neil (1988). "Retail Restructuring and Retail Analysis". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 3-34.1

MÉTODOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

■ OSCAR MEDINA

Una de las primeras decisiones que deben tomar los minoristas que quieran comenzar su andadura en una actividad comercial determinada (alimentación, textil, droguería, etcétera...) es saber dónde se va a ubicar físicamente. El interrogante a resolver, por tanto es ¿dónde voy a localizar el establecimiento comercial?

Una respuesta acertada a tal pregunta supone en la mayoría de las ocasiones, por no decir en todas, la clave del éxito de la futura actuación del minorista. Y es que tal decisión es importante por tres razones fundamentales:

- Una vez que la empresa minorista ha ubicado sus puntos de venta, el resto de las actuaciones de merchandising queda sujeto a las propias restricciones que impone el marco físico de referencia, en donde queda delimitada la actividad comercial.

- Una buena localización proporciona una ventaja competitiva frente a otros minoristas, que condiciona a la postre el buen desarrollo de los resultados de la empresa.

- Por último, cabe señalar que es una decisión de difícil vuelta atrás. Las barreras de salida de una inversión de estas características a veces son tan escasas que se sacrifica la rentabilidad de la inversión con tal de no cesar la actividad.

En consecuencia, la localización comercial es una de las principales decisiones estructurales del minorista,



ya que de esta decisión dependerá la futura rentabilidad de su negocio. Sin embargo, un interrogante que surge tras este planteamiento es: ¿qué criterios han de seguirse para hacer una buena localización?

Dentro de la literatura científica de distribución comercial, la localización comercial ha sido uno de los temas que se ha estudiado con mayor profusión, y esto es debido a que los volúmenes de inversión necesarios para realizar la apertura de un establecimiento, tanto si es para un pequeño comercio como para una gran superficie, son tan importantes que tal decisión depende de un análisis cuidadoso.

Pero, ¿cómo hacer una valoración económica del negocio minorista?. El punto de partida en la mayoría de los

casos es la previsión de ventas. Puesto que los costes de la actividad comercial son un dato al que el minorista presta especial atención y que conoce con un mayor grado de precisión, la cuestión clave la constituye la estimación de ventas, que requiere de cierta dosis de intuición, conocimiento del negocio, y sobre todo, análisis.

En este artículo trataremos de dar respuesta a estos interrogantes, y para ello se abordarán en primer lugar los factores que deben considerarse en el estudio de la localización de establecimientos comerciales, seguidamente

se harán mención de los métodos de localización más conocidos por la literatura en distribución comercial y los más utilizados en la práctica, para concluir con un método alternativo a los ya expuestos de previsión de ventas.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN COMERCIAL

Son numerosos los factores que deben considerarse en el estudio de la localización de establecimientos comerciales. Sin ser exhaustivos, los factores se clasifican (ver cuadro anexo) atendiendo a la demanda comercial, a la oferta comercial, a la restricción al desplazamiento y a los costes de la actividad comercial:

FACTORES DE DEMANDA

- LA POBLACION PROXIMA AL PUNTO ELEGIDO

Este factor constituye una de las piezas claves en el estudio de la localización, ya que la oferta comercial queda mediatizada a umbrales mínimos de demanda que aseguren una determinada rentabilidad del negocio.

Sin embargo, y aunque en ocasiones la intuición puede ser una herramienta válida para determinar el potencial de mercado de una determinada área comercial, el uso de estadísticas se hace más recomendable para una valoración económica de la demanda.

Habitualmente, para determinar el número de habitantes de la zona donde se va a ubicar el nuevo establecimiento comercial se dispone de información secundaria, fundamentalmente los Censos de Población del Instituto Nacional de Estadística (que son editados con una periodicidad de 10 años).

Sin embargo, en algunos casos pueden ser utilizados los Padrones Municipales, que publican determinadas Comunidades Autónomas o Ayuntamientos, puesto que en este caso la información está mucho más actualizada.

Entre la información que recogen los censos de población del INE son especialmente de interés las siguientes características de la población: la evolución del número de habitantes; la estructura de edades, sexo y estado civil de la población; el nivel de instrucción; las características socio-profesionales; y el tamaño de los hogares.

Considerando todos estos aspectos, se pueden inferir algunos de los rasgos que definen los hábitos de consumo y compra, al menos en su menor o mayor grado de desarrollo.

- LA EXPANSION FUTURA DE LA CIUDAD

Con el fin de completar el análisis demográfico, se debe tener presente si las autoridades locales, principalmente los Ayuntamientos, tienen previsto den-

tro de su política urbanística remodelaciones de ciertas zonas degradadas, así como posibles expansiones de la ciudad que puedan acometerse en un futuro. El interés por conocer la expansión futura de la ciudad se justifica porque este factor constituye uno de los condicionantes de una posible expansión de la demanda en una determinada área geográfica.

- EL NIVEL DE GASTO

Otro de los aspectos importantes para el análisis de la demanda es conocer el gasto "per cápita" y la estructura del gasto de los consumidores. En este sentido, es necesario considerar que cada población puede tener sus propias características que les diferencia de otras poblaciones, y por tanto, una encuesta "ad hoc" podría ser el medio más adecuado. También es cierto que, en ocasiones, llevar a cabo este tipo de encuestas supone un coste que obliga a buscar fuentes alternativas de información secundaria. Entre éstas, podemos citar a la Encuesta de Presupuestos Familiares (cuadro nº 1), que edita el INE con una periodicidad de 10 años, y la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, editada también anualmente por el INE. En ambos casos la información recogida se refiere a datos sobre gasto por hogares, por persona, etcétera, según distintas clases de bienes y servicios, si bien en la primera publicación la información está detallada por Comunidades Autónomas, provincias y tamaños de municipio.

Por tanto, la importancia que tiene esta publicación para el análisis del gasto de los consumidores es doble; por una parte, mediante la estructura de gasto se puede llegar a inferir el grado de preferencia que tienen los consumidores, con respecto a cada tipo de bien o servicio. Por otra, se tiene constancia de una valoración económica de ese gasto medida en pesetas.

- EL TRAFICO PEATONAL

El flujo de tráfico peatonal constituye otro de los aspectos a tener en cuen-

FACTORES QUE INCIDEN EN EL ESTUDIO DE LA LOCALIZACION COMERCIAL

FACTORES DE DEMANDA

- LA POBLACION PROXIMA AL PUNTO ELEGIDO
- EL NIVEL DE GASTO
- LA EXPANSION FUTURA DE LA CIUDAD
- EL TRAFICO PEATONAL

FACTORES DE OFERTA

- EL NUMERO DE COMPETIDORES
- LA IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

FACTORES DE RESTRICCION AL DESPLAZAMIENTO

- LA DISTANCIA
- LA EXISTENCIA DE OBSTACULOS

FACTORES DE COSTE

- IMPUESTOS MUNICIPALES
- ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES

ta en el análisis de la demanda. Se observa que dicha variable constituye un buen estimador del nivel de ventas de un establecimiento comercial, si bien debe tenerse muy presente cuál es la naturaleza de la actividad del establecimiento comercial, puesto que, dependiendo de cuál sea ésta, la importancia de estudiar este aspecto será mayor o menor. En otras palabras, muchas de las decisiones de compra que los consumidores adoptan, las realizan en el mismo punto de venta, siendo algunas decisiones de compra de carácter impulsivo. En ocasiones, una buena visibilidad del establecimiento comercial de cara al exterior puede evocar al consumidor la necesidad de realizar una compra.

De ahí la importancia de que una buena localización considere la parte de negocio que se puede derivar de este aspecto. Aunque también es cierto que el tráfico peatonal constituye, ya de por sí, una variable de atracción; siguiendo una frase conocida dentro del ámbito minorista: "La gente atrae gente".

CUADRO Nº 1

**GASTO POR PERSONA SEGUN CLASES DE GASTO
(DATOS NACIONALES)**

GRUPOS DE GASTO	GASTO POR PERSONA (PTAS.)
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	178.305
VESTIDO Y CALZADO	70.163
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	63.265
ARTICULOS DE MOBILIARIO, MENAJE...	40.157
SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS	19.143
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	89.153
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	44.659
OTROS BIENES Y SERVICIOS	92.963

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.

CUADRO Nº 2

**RAMAS DE ACTIVIDAD
DEL COMERCIO MINORISTA**

1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
2. TEXTIL, CALZADO Y CUERO
3. FARMACIA, PERFUMERIA Y DROGUERIA
4. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR
5. VEHICULOS Y ACCESORIOS
6. CARBURANTES
7. OTRO COMERCIO AL POR MENOR
8. COMERCIO MIXTO POR SECCIONES

FACTORES DE OFERTA**– LA COMPETENCIA**

Otro de los aspectos que se deben considerar en el análisis de la localización es el estudio de la oferta comercial. Como información secundaria, que sirva de apoyo en este tipo de estudio, se encuentran los Censos de Establecimientos, que actualizan algunas Comunidades Autónomas y Ayuntamientos. En estos casos, la información que se suele usar es el número de establecimientos desagregados por rama de actividad comercial (cuadro nº 2).

Sin embargo, y con frecuencia, uno de los datos que más desean los analistas es el de la superficie comercial, medida en metros cuadrados. La dificultad en este caso estriba en conseguir este dato, puesto que tan sólo en algunos censos está disponible esta información. Es por eso que en algunas ocasiones haya que realizar una prospección sobre el propio terreno para estimar la superficie de venta de la oferta comercial.

Si bien es cierto que para este tipo de análisis la obtención de datos no sea el principal problema con el que cuenta el investigador, sí lo es, en cambio, la interpretación que se pueda hacer de los mismos. En este sentido, cabe preguntarse en qué medida afectará a una ubicación propuesta la existencia de diversos establecimientos más o menos próximos.

Para ilustrar este problema, tal como señala Múgica (1), se puede atender a dos de los principios más conocidos dentro del comercio minorista:

– Principio de aglomeración: “un número determinado de establecimientos que se dediquen a la venta del mismo tipo de bienes, obtendrán más ventas si están situados entre sí, que si estuviesen más dispersos”.

– Principios de complementariedad o compatibilidad: “los establecimientos que lleven productos que entren dentro del mismo esquema de compra de los consumidores incrementarán sus ventas al situarse próximamente y completar así el tipo de compra del consumidor”.

Considerando estos principios, una empresa minorista podría evaluar el impacto que la oferta comercial existente tiene sobre las ventas del establecimiento a implantar. En este caso, y acudiendo a los principios anteriormente descritos, se podría conocer el signo de dicho impacto –negativo o positivo– considerando el tipo de actividad que se va a desarrollar y como ésta se relaciona con su entorno competitivo.

**– LA IMAGEN DE LOS
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

La imagen de los establecimientos comerciales operativos constituye, por sí misma, uno de los principales factores de atracción comercial. Cuanto mejor imagen tenga una determinada

área de compra por los consumidores, mayor será la probabilidad que éstos destinen parte de su gasto hacia ese área. Dentro de la literatura del marketing, existen numerosos trabajos teóricos y empíricos que resaltan la importancia de este aspecto, así tenemos por ejemplo: los niveles de precios, la variedad y cantidad suficiente de surtido, el ambiente de compra, las facilidades de pago, las condiciones de parking, etcétera, dotan al área de compra de una imagen que repercute en las futuras ventas de los establecimientos que se encuentran dentro de ese área.

**FACTORES DE RESTRICCIÓN
AL DESPLAZAMIENTO****– LA DISTANCIA**

Es la principal restricción que encuentra el consumidor en su desplazamiento para hacer efectiva la compra, de ahí que sea importante incorporar estos aspectos para el estudio de la localización, aunque sea de forma cualitativa. En este sentido, habitualmente y dentro de esta variable existen otros aspectos tales como el tiempo de desplazamiento y el coste de la compra, que disuaden al consumidor a dirigirse a un establecimiento. De este modo, una buena localización debe superar el “hueco” que se establece entre el deseo de comprar por el consumidor y el de la oferta de servicios comerciales del minorista.



MAXIMA RENTABILIDAD MINIMO ESPACIO



MADE IN SPAIN BY:



INDUSTRIAS QUIMICAS CUMBRE S.A.

FABRICA Y OFICINAS CENTRALES:

AVDA. RIERA ROJA, N 6-8

E - 08830 SANT BOI (BARCELONA)

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

Fax: (93) 661 57 50

– LA EXISTENCIA DE OBSTACULOS

Relacionado con el punto anterior la existencia de barreras naturales (montañas, ríos, malas condiciones climatológicas, etcétera), barreras humanas (áreas de población degradadas, etcétera), barreras artificiales (semáforos, malas carreteras, inexistencia de medios de transporte, etcétera) constituyen impedimentos en ocasiones insalvables para el consumidor, lo que originan mercados monopolísticos en determinadas áreas geográficas.

FACTORES DE COSTE

– IMPUESTOS

Son numerosos los costes a los que debe enfrentarse el minorista para desarrollar su actividad comercial. Así, el inicio de cualquier actividad debe considerar, en la misma medida, todos los impuestos como un factor más, ya sean originados por aperturas de establecimientos, por actividades económicas así como otros de carácter local.

– ALQUILER DE LOCALES

Quizás sea este uno de los costes estructurales que más sufren los comerciantes, sobre todo la pequeña tienda tradicional, puesto que actúa como una auténtica barrera de entrada a determinadas actividades comerciales. En definitiva, los alquileres de locales comerciales constituyen el principal coste fijo de los minoristas, con lo que el umbral mínimo de ventas habitualmente queda establecido por este coste.

De otra parte, un comportamiento típico en este tipo de mercados, es encontrar los alquileres más altos en aquellas áreas de compra donde se concentra una mayor actividad comercial. Con lo que la evaluación del minorista consistirá en valorar si resulta más beneficioso pagar un alquiler más alto por la expectativa de que generará mayores ventas, o si por el contrario, son las áreas de la periferia, las que pueden proporcionar una rentabilidad adecuada a su negocio.

METODOS DE ANALISIS PARA LA LOCALIZACION DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

Cualquier método de análisis de localización debe ser contemplado por las propias restricciones (el tiempo, el coste, la disponibilidad de datos, la experiencia, la capacidad de tratar la información mediante paquetes informáticos, etcétera) que impone utilizar uno u otro en función de las ventajas y desventajas que presentan.

No obstante, la elección de un método depende fundamentalmente del conocimiento previo que se tenga de él; en este sentido, y aunque muchos minoristas se sirven de la intuición para localizar sus establecimientos comerciales, es habitual clasificar los métodos de localización comercial en tres grupos: Método de listado, Método de analogías y Métodos causales

– METODO DE LISTADO

El método de listado (2) consiste en la evaluación sistemática de un conjunto de localizaciones, que son objeto de estudio, atendiendo a una serie de factores. Constituye, en sí mismo, un método subjetivo puesto que la confección del listado de factores depende tanto de la localización como de la propia subjetividad del analista.

A modo de ilustración, supongamos que se desean evaluar dos posibles localizaciones –A y B– para un determinado establecimiento comercial. Según el método de listado la primera tarea que se debe realizar es la de confeccionar el listado de factores. En este sentido, y dado que el método es subjetivo, la elección de los factores representativos para el estudio de la localización dependerá, del conocimiento y experiencia que tenga el propio analista en este tipo de estudios.



CUADRO Nº 3
FACTORES DE LOCALIZACION:
ANALISIS COMPARATIVO
DE DOS LOCALIZACIONES

FACTORES	LOCALIZACIONES	
	A	B
FACTORES DEMOGRAFICOS		
TAMAÑO DE LA POBLACION	4	3
NIVEL DE RENTA	3	2
FACTORES DE DENSIDAD DE TRAFICO Y ACCESIBILIDAD		
TRAFICO AUTOMOVILISTICO	3	3
TRAFICO PEATONAL	4	3
ACCESO A AUTOPISTAS	4	2
NIVEL DE CONGESTION	3	3
FACTORES DE ESTRUCTURA MINORISTA		
NUMERO DE COMPETIDORES	1	3
COMPLEMENTARIEDAD	3	3
PROXIMIDAD AL AREA COMER.	4	2
FACTORES DE LOCALIZACION		
NUMERO DE APARCAMIENTOS	4	4
VISIBILIDAD	4	4
CALIDAD URBANISTICA	4	3
FACTORES LEGALES Y DE COSTE		
IMPUESTOS MUNICIPALES	3	4
COSTES DE OPERACION	3	4
ALQUILERES DE LOCALES	3	4
REGULACION DEL SUELO	5	5
PUNTUACION TOTAL	55	52

Así, se puede llegar a convenir que los factores relevantes sean los siguientes (cuadro nº 3): demográficos, de densidad de tráfico y accesibilidad, de estructura minorista, de localización, y legales y de coste

Elegidos los factores determinantes, el siguiente cometido será la valoración de cada uno de los factores atendiendo a una escala de intervalos comprendida entre 1 y 5. De tal modo, que si, por ejemplo, consideramos los impuestos municipales de una determinada localización, la valoración que demos a este

factor dependerá de si los impuestos son muy altos o muy bajos, con lo que el rango de puntuaciones oscilaría entre 1 y 5 respectivamente.

Finalmente, la puntuación total, obtenida sumando las puntuaciones parciales de cada uno de los factores, pondrá de manifiesto, cuál es la localización que desde un punto de vista global presenta una mejor valoración. En este caso, la localización A presenta una puntuación total de 55 frente a la B que es de 52, con lo que este método viene a exponer que en términos comparativos, la localización A es mejor que la B, y siguiendo este método elegiríamos la alternativa A.

Pero quizás convenga remarcar, que aunque no resulta del todo complicado aplicar este método, si presenta ciertas desventajas:

- Según se ha expuesto anteriormente la alternativa A era comparativamente mejor que la B, pero ¿ello quiere decir que la elección final sea la A?. No necesariamente, así si en función de la experiencia y conocimiento en este tipo de estudios, se exigiese una puntuación mínima, por ejemplo 60, para que una localización sea aceptada, las dos alternativas propuestas serían rechazadas.

- Otro de los inconvenientes que presenta este método, es que a pesar de que una localización supere a otra en términos relativos, o incluso en una puntuación mínima, la valoración de determinados factores puede ser de tal peso que suponga una auténtica restricción para la elección de una determinada localización. Así, siguiendo con el ejemplo propuesto anteriormente, una valoración desfavorable de los alquileres comerciales, podría redundar finalmente en la desestimación de la localización A, pese a que la valoración global sea de 55 puntos.

– METODO DE ANALOGIAS

El método de analogías (3) se fundamenta en la experiencia que se pueda derivar de un establecimiento similar o análogo para evaluar la implantación de un nuevo establecimiento. De esta

forma, se parte de la idea de que si un establecimiento ya existente se comporta en un área de mercado de un determinado modo, el establecimiento de nueva implantación se comportará de manera análoga.

En este caso, la proyección de ventas se consigue suponiendo que la capacidad de atraer consumidores de un nuevo establecimiento, será semejante a la conseguida por otro establecimiento ya existente.

Así, el primer paso consiste en identificar aquellos establecimientos análogos que operan en el área de mercado, donde se va a implantar el nuevo establecimiento. En segundo lugar, se debe realizar una encuesta para determinar cuáles son las áreas de influencia, donde el establecimiento ya existente tiene cobertura. O dicho de otro modo, es interesante poner de manifiesto, cómo las ventas totales conseguidas por un establecimiento durante un período de tiempo determinado se diferencian según distintas áreas de cobertura, donde el minorista ejerce distintos grados de atracción.

El punto central de este método, por tanto, es la propia determinación de estas áreas de influencia. De este modo, lo habitual es identificar tres áreas de influencia diferenciadas, siendo la clasificación que se adopta la siguiente:

- Área de influencia primaria: En este área las ventas conseguidas por el establecimiento oscilan entre el 60-80% del total de ventas. Asimismo, la cobertura que alcanza un establecimiento no supera el radio de un kilómetro.

- Área de influencia secundaria: El establecimiento comercial obtiene entre el 15-25% de total de ventas en su área de influencia secundaria, situándose la cobertura, en el intervalo de 1-1,5 kilómetros de distancia.

- Área de influencia terciaria: La forman los clientes restantes, con una mayor dispersión en esta amplia zona. Siguiendo el esquema anterior, aquí se incluirían todos aquellos consumidores provenientes de un entorno superior a los 1,5 kilómetros.



Llegado a este punto surge un interrogante importante: ¿cómo determinar las áreas de influencia de un establecimiento? Realmente, resulta sencillo para un establecimiento con capacidad operativa conocer sus áreas de influencia. Considerando, por ejemplo, una semana, se puede preguntar a los clientes su lugar de procedencia. En el caso de que la encuesta se haya llevado a cabo a 100 clientes, ya se pueden conocer las áreas de influencia del establecimiento comercial. Punteando en un mapa las procedencias de cada uno de los clientes, se pueden observar diferentes áreas o bandas, que son precisamente, las áreas de influencia del establecimiento (gráfico nº 1). Pasando círculos concéntricos, y adoptando como centro el establecimiento, podemos conocer el porcentaje de ventas que se atraería de una determinada zona. Para ello, tan sólo es necesario contar los puntos de cada una de las áreas de influencias, y dividirlos por el total de clientes encuestados. De este modo, tendríamos lo que se conoce como el porcentaje de clientes atraídos.

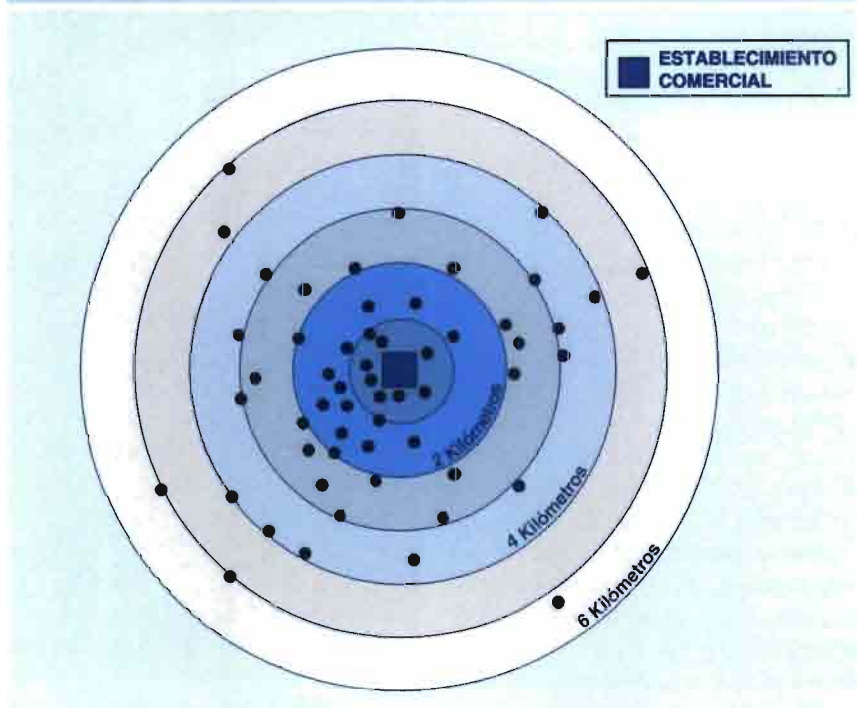
Determinadas las áreas de cobertura, el siguiente paso consistiría en conocer las ventas obtenidas en las mismas. Para ello, se multiplica el porcentaje de clientes atraídos por las ventas totales conseguidas por el establecimiento en el periodo temporal considerado.

Finalmente, se calcula el nivel de ventas per cápita por área de influencia (cuadro nº 4), como resultado de dividir las ventas por los habitantes. En este último caso, para conocer cuál es el número de habitantes existentes en cada una de estas áreas, se puede usar de un modo aproximativo los censos de población.

La importancia de haber calculado las ventas per cápita, se debe a que este dato resulta clave para el cálculo de las ventas del establecimiento de nueva implantación. De este modo, fijando como centro la localización del nuevo establecimiento y considerando las mismas áreas de cobertura que las calculadas para el establecimiento análogo, se puede llegar a estimar las ventas.

GRAFICO Nº 1

MAPA DE AREAS DE INFLUENCIA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



CUADRO Nº 4

CALCULO DE VENTAS PARA UN ESTABLECIMIENTO EXISTENTE

AREAS DE INFLUENCIA	% CLIENTES ATRAIDOS	VENTAS (MILES PTAS.)	POBLACION	VENTAS PER CAPITA (MILES PTAS.)
PRIMARIA	0,65	20.800	3.535	5,88
SECUNDARIA	0,30	9.600	7.000	1,37
TERCIARIA	0,05	1.600	1.000	1,60
TOTAL	1,00	32.000	—	—

CUADRO Nº 5

PROYECCION DE VENTAS DE UN ESTABLECIMIENTO ANALOGO LOCALIZADO EN UNA LOCALIZACION "X"

AREAS DE INFLUENCIA	POBLACION	VENTAS PER CAPITA (MILES PTAS.)	TOTAL VENTAS (MILES PTAS.)
PRIMARIA	5.350	5,88	31.458
SECUNDARIA	3.400	1,37	4.658
TERCIARIA	1.200	1,60	1.920
TOTAL	—	—	38.036

Para ello, es necesario conocer la población de hecho que hay según las distintas áreas de atracción. Posteriormente se multiplica el número de habitantes potencialmente atraídos por las ventas per cápita halladas previamente, y se obtiene una estimación de ventas para el nuevo establecimiento. Así, en nuestro ejemplo, las ventas estimadas para un nuevo establecimiento X sería de 38.036 miles de pesetas (cuadro nº 5).

La principal ventaja que presenta este método es su facilidad de aplicación. No obstante, las previsiones de ventas obtenidas deben siempre ajustarse por la propia experiencia que el analista tenga en este tipo de estudios. Es decir, las situaciones de partida de un nuevo establecimiento podrán diferir según sea el nivel de competencia, las propias características del establecimiento, la imagen del área de compra, así como las propias capacidades de los directivos que gestionan el negocio minorista, con lo que la concurrencia de todas estas circunstancias pueden dar a la postre distintas previsiones de ventas.

Consecuentemente, una de las principales críticas que se puede hacer es que la propia proyección de ventas dependerá de cuál sea el establecimiento análogo elegido.

– METODOS CAUSALES

A diferencia de los métodos presentados con anterioridad, los métodos causales consideran que las ventas de un establecimiento son debidas a un conjunto de variables que son las que inciden en su consecución.

Entre este tipo de métodos, llamados causales, distinguimos básicamente dos: los modelos de regresión y los modelos espaciales de interacción competitiva.

El modelo de regresión lineal, asume que las ventas de un establecimiento comercial están en función de un conjunto de variables que son explicativas de las mismas. Formalmente, un modelo de regresión se expresa del siguiente modo:



$Q = f(L, S, C)$ siendo: Q = las ventas; L = factores de localización; S = atributos de los establecimientos; C = competencia.

Es decir, las ventas dependen de los factores de localización, por ejemplo una buena o mala accesibilidad al centro, las propias características de los establecimientos, tales como: nivel de precios, niveles de publicidad, número de cajas registradoras..., así como de la existencia de una competencia agresiva.

En la práctica habitual, la especificación de este tipo de modelos, es adoptar la función lineal como modo representativo de explicar las ventas. De esta forma, la expresión que relaciona las ventas con un conjunto determinado de variables es: $Q = G_0 + G_1 * L + G_2 * S + G_3 * C$; siendo en este caso G_0, G_1, G_2, G_3 coeficientes a estimar.

Los modelos de interacción competitiva parten del conocido modelo de Huff, que a su vez retoma una idea que tiene como punto de origen el axioma de Luce (4).

En términos matemáticos este axioma se expresa como:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^n U_{ik}}$$

Siendo: P_{ij} = la probabilidad que el consumidor i elija la alternativa j entre las n posibles; U_{ij} = la utilidad total que proporciona la alternativa j al consumidor i .

De este modo, este autor llega a formular que la probabilidad que un consumidor i elija una alternativa j depende de la utilidad que tal alternativa proporciona al consumidor, en relación a la suma de utilidades reportadas por otras alternativas consideradas.

Retomando esta idea, Huff (5) llega a definir formalmente en que se basan las utilidades del consumidor, mediante el siguiente modelo probabilístico:

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j^a}{D_{ij}^b}}{\sum_{k=1}^n \frac{S_k^a}{D_{ik}^b}}$$

Donde P_{ij} = la probabilidad que el consumidor i elija el establecimiento j

entre los n posibles; S_j = superficie de venta del establecimiento j ; D_{ij} = distancia que recorre el consumidor i al establecimiento j ; a y b = parámetros de sensibilidad

Los modelos de interacción competitiva, propuestos por Nakanishi y Cooper (6), no son más que una extensión del modelo de Huff, puesto que consideran que la probabilidad, P_{ij} , que un consumidor en una zona residencial i elija el establecimiento j , depende de la siguiente expresión:

$$P_{ij} = \frac{M (A_{ij}^a) D_{ij}^{-b}}{\sum_{k=1}^N \sum_{l=1}^L M (A_{kl}^a) D_{kl}^{-b}}$$

De tal modo que: A_{ij} es una medida de la característica l -ésima del establecimiento j , D_{ij} es la distancia que tiene que recorrer un consumidor desde el origen i al destino j y N_i es el conjunto de alternativas consideradas por los individuos del origen i . Siendo a y b los parámetros de sensibilidad del modelo.

A partir de este tipo de formulación, no exenta de complejidad operativa, se derivan algunos conceptos importantes:

- En primer lugar, la probabilidad que asigna el consumidor en el patronazgo de un establecimiento comercial depende de forma positiva de las propias características del establecimiento comercial; y, de manera negativa, de la distancia que debe recorrer. Normalmente, existen varias características del establecimiento que son significativas de la atracción comercial: nivel de surtido, nivel de precios, ambiente favorable de compra, niveles promocionales, etcétera. No estando limitado este listado, puesto que existen otra serie de características que pueden incluirse, dependiendo del tipo de establecimiento comercial de que se trate.

- En segundo lugar, se incorpora la variable competencia, puesto que la probabilidad de elegir un establecimiento determinado, depende no sólo de las propias características del establecimiento y de la distancia que haya que recorrer al mismo, sino de las

características de otros establecimientos que suponen competencia, así como de la distribución geográfica de los mismos.

Aun a pesar de que una de las principales ventajas que se derivan de estos modelos es que tratan de buscar razones explicativas de como opera un determinado sistema minorista, presenta como mayor limitación la imposibilidad de contar con datos suficientes.

¿SE UTILIZAN REALMENTE LOS METODOS DE LOCALIZACION COMERCIAL?

En ocasiones observamos que en una determinada área se ha abierto un nuevo centro comercial, un supermercado, un hipermercado, e incluso una pequeña tienda de ultramarinos. En estos casos, una de las dudas que se suscita a los investigadores de mercado es conocer cuál ha sido el criterio seguido para realizar una implantación de tales características, es decir, ¿qué método de localización se ha utilizado?. Poniendo como ejemplo un estudio (7) llevado a cabo en 164 compañías de distribución minorista de Gran Bretaña, venía a indicar que la mayoría de las empresas toman sus decisiones de localización con cierta

independencia de los modelos. Entre los principales comentarios que se podrían sustraer de tal estudio podemos mencionar:

- Casi todas las empresas, contaban con unidades especializadas para el análisis de las posibles localizaciones. En ocasiones, estas unidades se correspondían a departamentos de gestión inmobiliaria. De este modo, se puede llegar a pensar que el análisis de localización tenía como origen, la actividad inmobiliaria más que la propia actividad de comercio al detalle.

- De entre los métodos más utilizados, se encuentran los de analogías y los de listado. Técnicas más complejas, como los modelos causales no se usan para este tipo de análisis, debido sobre todo a que los primeros modelos son menos costosos, resultan más fáciles de aplicar, y sobre todo, porque son buenas herramientas de diagnóstico.

- Cuanto más superficie tenga un determinado local, mejor calidad tiene la investigación realizada, fundamentado esto último, en el mayor riesgo que se incurre a la hora de realizar una inversión de mayor volumen.

Si bien para el caso español no contamos con una encuesta de similares características, sí podemos decir, dado que la estructura comercial minorista en nuestro país aún cuenta con un peso



importante del pequeño comercio tradicional, que la mayoría de los análisis que se realizan sobre localización se basan sobre todo en la experiencia y en la búsqueda de una oportunidad de negocio. No obstante, si extrapolamos los datos de Gran Bretaña, podríamos deducir que la mayoría de las nuevas implantaciones, de las grandes cadenas de distribución extranjera se han podido basar en el método de analogías, en la experiencia y en el análisis financiero, con el objetivo fundamental de conseguir unas tasas de rentabilidad adecuadas para sus inversiones.

PREVISION DE VENTAS

Identificados los segmentos de demanda objetivo, el gasto de los consumidores, la naturaleza de la compe-

tencia comercial y la ubicación concreta del establecimiento, resta estimar las ventas que puede generar el nuevo establecimiento. En este caso, debemos tener en cuenta que para llevar a cabo tal previsión es necesario tener presente cuál es el entorno competitivo. Y aunque si bien es cierto, que las ventas están condicionadas a la existencia de demanda efectiva, la consecución de las mismas responde a la fijación y consecución de un objetivo de cuota de mercado.

Existen diversos métodos para calcular la demanda potencial, entre ellos, uno de los más utilizados en marketing consiste en realizar la siguiente operación aritmética: multiplicar el número de consumidores por el gasto "per cápita", con lo que las ventas, según un objetivo de cuota de mercado, supon-

drán un porcentaje de la demanda potencial. A veces el criterio seguido para fijar el objetivo de cuota de mercado es considerar la relación de cociente entre la superficie del nuevo establecimiento con la superficie comercial total situada en el área de influencia. Expresándose esta relación del siguiente modo: Cuota de Mercado = Superficie de Ventas del Nuevo Establecimiento dividida por el Total de Superficie de Ventas del Area (incluyendo en este total la superficie de ventas del nuevo establecimiento).

A modo de ilustración, pongamos un ejemplo numérico, que nos ayude a entender la complejidad de estimar las ventas de un nuevo establecimiento. Concretamente, se desea conocer las ventas de una nueva tienda, que se vaya a dedicar a la comercialización de

CUADRO Nº 6

DECISIONES DE LOCALIZACION SEGUN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

FORMATO COMERCIAL	DPTO. QUE REALIZA EL ESTUDIO	Nº DE PERSONAS	CUANDO SE HACE EL ESTUDIO	Nº DE LOCALES ESTUDIADOS AL MES	PRINCIPALES TECNICAS UTILIZADAS	PRINCIPALES CRITERIOS UTILIZADOS
GRANDES ALMACENES	UNIDAD DE INVESTIGACION DPTO. INMOBILIARIO	3	CUANDO HAY UNA OFERTA	1	LISTADOS + ANALISIS FINANCIERO	COMPETENCIA, DEMOGRAFIA, SITUACION, TAMAÑO, Y CARACTER DE LOCAL
ALMACENES POPULARES	DPTO. INMOBILIARIO	4	CONSTANTEMENTE	7	LISTADOS + ANALOGIAS	DEMOGRAFIA, TAMAÑO DE LA POBLACION, PRESENCIA DE OTRA VARIEDAD DE ESTABLECIM, TAMAÑO DEL LUGAR, UMBRAL DE VENTAS
SUPER MERCADOS	UNIDAD DE INVESTIGACION	12	CONSTANTEMENTE	10	ANALOGIAS (+ MATEMAT.)	ACCESIBILIDAD
TIENDAS DE DESCUENTO	UNIDAD DE INVESTIGACION DPTO. INMOBILIARIO	5	CONSTANTEMENTE	12	ANALOGIAS (+ LISTADOS)	ACCESIBILIDAD, COMPETENCIA, DEMOGRAFIA, TAMAÑO DEL LOCAL
MULTIPLES PEQUEÑAS EMPRESAS	UNIDAD DE INVESTIGACION	1	OCASIONALMENTE	4	EXPERIENCIA (+ ANALOGIA)	LOCALIZACION DE LOS COMERCIOS CLAVE, TAMAÑO POBLACION, UMBRAL DE VENTAS.
MULTIPLES GRANDES EMPRESAS	DPTO. INMOBILIARIO	2	CONSTANTEMENTE	26	EXPERIENCIA + (ANALOGIA)	TAMAÑO POBLACION, FLUJOS PEATONALES, TAMAÑO ESTABLECIMIENTO, CARACTERISTICAS FISICAS, UMBRAL DE VENTAS.
SUCURSALES BANCARIAS	UNIDAD DE INVESTIGACION + DPTO. INMOBILIARIO	3	CONSTANTEMENTE	35	EXPERIENCIA (+ ANALOGIA)	ESTRUCTURA DEL AREA DE NEGOCIOS, COMPETENCIA, DEMOGRAFIA, PERMISO PLANIFICACION.

FUENTE: Simkin, L.P.; P. Dayle y J. Saunders 1985.

CUADRO Nº 7
TASAS DE INFLACION PARA
EL GRUPO DE GASTO
VESTIDO Y CALZADO
(DATOS A NIVEL NACIONAL)

AÑOS	IPC VESTIDO Y CALZADO	TASAS DE VARIACION ACUMULADAS	TASAS DE VARIACION
1990	174,00	—	—
1991	183,30	0,0534	0,0534
1992	192,70	0,0513	0,1075
1993	200,40	0,0400	0,1517

FUENTE: INE y elaboración propia.

CUADRO Nº 8
CALCULO DE PREVISION DE VENTAS
SEGUN EL METODO DE CUOTA DE MERCADO

GASTO COMERCIALIZABLE POR PERSONA: 75.476.65950 PTAS.	
POBLACION OBJETIVA: 100.000 POTENCIALES CONSUMIDORES	
DEMANDA POTENCIAL EFECTIVA: 7.547.665.950 PTAS.	
CUOTA DE MERCADO ESTIMADA 1: 0,32%	CUOTA DE MERCADO ESTIMADA 2: 0,0709%
PREVISION DE VENTAS 1:	PREVISION DE VENTAS 2:
$0,32\% \cdot 7.547.665.950 = 24.152.531 \text{ PTAS.}$	$0,0709\% \cdot 7.547.665.950 = 5.351.295 \text{ PTAS.}$

vestido y calzado. En este caso, el primer aspecto que deberíamos tener en cuenta es delimitar el área de mercado que estamos considerando en el estudio. Este aspecto resulta central en el análisis, ya que a partir de su delimitación se puede llegar a conocer el número de potenciales consumidores. Así, consultados los censos demográficos se puede llegar a estimar un público objetivo de 100.000 habitantes.

Con todo esto, podemos calcular la demanda potencial puesto que sabemos que el gasto por persona para vestido y calzado, según la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991, asciende a 70.163 pesetas, resultando que la demanda potencial es de 7.016.300.000 pesetas. En este último caso, el dato de demanda potencial se encuentra inflado al incluir el gasto en reparaciones, que no es gasto comercializable, por tanto, para tener una estimación mucho más precisa se debería acudir a la ya citada Encuesta de Presupuestos Familiares, y escoger aquel gasto susceptible de ser comercializable por una boutique dedicada a la venta de vestido y calzado. Una estimación de este tipo de gasto, nos indica que la demanda potencial debería ser de 6.553.500.000 pesetas, en vez de 7.016.300.000, puesto que en este caso hemos sustraído el gasto destinado a actividades de servicios.

De otro lado, el suponer que el gasto por persona es de 65.535 pesetas implica considerar que los consumidores del área se comportan de

modo similar a como lo hacen en promedio los consumidores del territorio nacional para este tipo de bienes. En estos casos habrá que realizar los supuestos pertinentes de validación y escoger aquel tipo de gasto que más se adecue a la población objeto de nuestro análisis de localización. El uso de la Encuesta de Presupuesto Familiares puede ayudar en este aspecto, puesto que encontramos datos de gasto desglosados por provincias y tamaños de municipio.

Con el dato de 6.553.500.000 pesetas tendríamos una estimación de la demanda potencial en pesetas de 1990, aunque este dato puede actualizarse mediante la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares o bien considerando la tasa de inflación acumulada de vestido y calzado durante el período 1991 y 1993, que asciende, según datos del INE, a un 15,17% (ver cuadro nº 7). Con todo ello, llegamos a una demanda potencial de 7.547.665.950 pesetas.

Ahora resta fijar el objetivo de cuota de mercado. Para poder llevarlo a cabo, es conveniente considerar la oferta comercial que abastece a los 100.000 habitantes que se incluyen dentro del área comercial. Así, considerando la relación de cociente entre la superficie del establecimiento y la superficie comercial total instalada en el área de influencia, se puede llegar a fijar la cuota de mercado que potencialmente le corresponde al nuevo establecimiento. En este caso, supongamos

que se quiere abrir una boutique de ropa y calzado de 80 m² pero en el entorno existe una competencia comercial que asciende a 25.000 m². De esta manera, la primera cuota de mercado que se puede considerar es de 0,32%. Por tanto, la estimación de ventas a la que llegamos considerando este criterio, asciende a unos 24 millones de pesetas.

$$\text{Cuota de Mercado 1} = \frac{80}{80 + 25.000} \cdot 0,32\%$$

Evidentemente, con esta previsión de ventas estamos suponiendo que la capacidad de atraer gasto es directamente proporcional al número de metros cuadrados de superficie. Pero en realidad sabemos que una tienda mayor normalmente tiene mayor capacidad de atraer gasto que una más pequeña. Es por eso que debería analizarse con mayor profusión la oferta comercial existente del área de mercado, y corregir este efecto de mayor capacidad de atracción. Así, por ejemplo, si consideramos que la oferta comercial del ejemplo anterior se caracteriza por los siguientes aspectos:

- La existencia de un Gran Almacén que destina a Vestido y Calzado unos 15.000 m², que corregimos con un índice exponencial de 1,2 por la mayor capacidad de absorber cuota de mercado que tiene este tipo de formato comercial.

- Existen 30 boutiques pequeñas de unos 100 m² y 140 de 50 m². Suponiendo una relación lineal entre atrac-

ción de gasto y superficie de venta, se llega a una cuota de mercado del 0,0709%, dato que resulta a toda luz distinto al obtenido cuando no hacíamos ningún tipo de supuesto.

$$\text{Cuota de Mercado 2} = \frac{80}{(15.000)^{1,2} + 10.000 + 80} = 0,0709\%$$

De este modo, tendríamos que la estimación de ventas quedaría en torno a unos 5.350.000 pesetas, lo que supone una cifra más realista considerando el entorno específico de actuación donde va a operar el nuevo establecimiento comercial.

Llegados a este punto, una pregunta que cabe hacerse es ¿a mayor superficie de ventas de un establecimiento, la consecución de ventas será mayor o menor en proporción a la superficie instalada?. La respuesta a este interrogante se encuentra en el análisis adecuación oferta/demanda comercial. Es decir, si existen niveles de saturación de oferta comercial en determinadas áreas de mercado, lo más probable es que la entrada de un nuevo establecimiento comercial tenga un escaso impacto en ese área, y como consecuencia en su cuota de mercado.

Sin embargo, debe realizarse también una matización cuya respuesta debemos encontrar en el tipo de forma-

to comercial que se utilice. De esta forma, la entrada de una gran superficie en un mercado geográfico saturado probablemente significará una pérdida de cuota de mercado, para aquellos establecimientos comerciales ya instalados. Mientras que un pequeño comerciante, compitiendo en este área de mercado, difícilmente podrá encontrar su hueco de mercado a no ser que entre con una estrategia de marketing diferenciada.

Por último, resta por señalar que, aun a pesar de las limitaciones que podemos encontrar en los criterios de estimación aquí señalados, si debemos tener en cuenta que la consecución de las ventas, dependerá de otras variables que responden a la propia gestión del establecimiento comercial en su contexto de competencia.

Y por tanto, que una previsión de ventas, no es más que eso, una estimación, con lo que la consecución de las mismas dependerá a la postre, de como sean utilizadas las distintas variables del merchandising por el propio minorista.

OSCAR MEDINA.

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Autónoma de Madrid.

NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

Para una mayor comprensión sobre el tema recomendamos ver los siguientes artículos:

- (1) MUGICA, J.M. La estrategia de la empresa y las decisiones sobre localización en Seminario sobre localización del Comercio: Configuración de áreas comercial, Octubre 1990. Mimeografiado, Escuela de Economía.
- (2) APPLEBAUM, W. (1965): "Can Store Location Research Be a Science". *Economic Geography*, nº 41, pp 234-237.
- (3) APPLEBAUM, W. (1966): "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales". *Journal of Marketing Research*, nº3, pp 127-141.
- (4) LUCE, R. (1959). *Individual Choice Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- (5) HUFF, D.L. (1964): "Defining and Estimating a Trade Area". *Journal of Marketing*, nº 28, pp 34-38.
- (6) NAKANISHI, M y COOPER, L.G. (1974): "Parameter Estimates for Multiplicative Competitive Interaction Models - Least Squares Approach". *Journal of Marketing Research*, 11, pp 303-311.
- (7) SIMKIN, L.P., P. DOYLE y J. SAUNDERS (1985): "UK Retail Store Location Assessment". *Journal of the Market Research Society*, Vol. 27, nº2, pp 95-108.
- COLBERT, F. y R. COTÉ. *Localisation commerciale*. Edit. Gaëtan Morin. Quebec, 1990
- CRAIG, C.S., A. GHOSH & S. MCLAFFERTY (1984): "Models of the Retail Location Process: A Review". *Journal of Retailing*, Vol. 60m Nº 1, Spring, pp 5-36.
- GHOSH, A. (1987). *Location strategies for retail and service firms*.
- Algunas fuentes estadísticas del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA utilizadas en este artículo:
- ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1990-91. Primeros. Resultados. Madrid, 1992. (Se utiliza para estimar el gasto por persona de un determinado tipo de bien o servicio, con un desglose de la información por provincias, tamaño de los municipios y Comunidades Autónomas. La periodicidad de esta publicación es cada 10 años.)
- ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES. Resultados 1er. y 2º trimestre de 1992. Madrid, 1993. (Datos referentes a gasto de bienes y servicios considerando la información a nivel nacional. La periodicidad de esta publicación es anual.)
- INDICE DE PRECIOS DE CONSUMO. Datos definitivos (Base 1992). Monografía Técnica. Madrid, 1993. (Ofrece un desglose detallado de la evolución de los precios atendiendo a distintas ramas de bienes y servicios, con un desglose provincial y por Comunidades Autónomas. Resulta muy útil para determinar las variaciones de precios acontecidas en una serie de años.)



LOCALIZACION COMERCIAL E IMPACTOS TERRITORIALES

■ MARÇAL TARRAGO



El inicio del trámite parlamentario del proyecto de Ley General del Comercio Interior ha levantado diversos tipos de reacciones. En particular, la propuesta contenida en el proyecto de generalizar la intervención regional de las Comunidades Autónomas en la tramitación de las autorizaciones para la apertura de grandes superficies ha provocado la reacción airada del representante español de una conocida multinacional de la distribución.

Esta reacción coloca sobre el tapete el problema, relevado por la Ley, de la llamada segunda licencia (o con mayor propiedad, la introducción de un trámite regional). De entrada apresurémonos a señalar que "la segunda licencia" es más un recurso semántico que una rea-

lidad administrativa. La apertura de nuevos y grandes equipamientos comerciales seguirá siendo objeto de licencia municipal únicamente. En todo caso se trataría de dos licencias municipales (una de obra y una de apertura o de uso), sujetas a un trámite previo de informe regional.

Se trata de un trámite acorde con nuestro ordenamiento de distribución competencial y que entronca con una cierta tradición administrativa: la exigencia de informes previos de carácter supramunicipal para la autorización de ciertas implantaciones que tienen riesgo de generar impactos especiales. Recuérdese, por ejemplo, el reglamento de las actividades de carácter molesto, nocivo o peligroso -las que se conocen como actividades clasificadas- que comporta

un trámite regional previo a la autorización municipal de implantación.

Es en este contexto en el que queremos llevar a cabo nuestra reflexión sobre las implicaciones de la localización comercial sobre el concepto más amplio de la ordenación del territorio.

Esta relación entre urbanismo comercial -o en todo caso procesos específicos que se siguen en las implantaciones de grandes equipamientos comerciales- y la ordenación del territorio debe verse a la doble luz de su legitimidad y de los peligros que encierra el ejercicio competencial.

Desde la perspectiva de la legitimidad, la intervención administrativa regional, se justifica por aquellos impactos de carácter supramunicipal que pueden producirse por la concen-



tracción de usos comerciales en un punto del territorio. O, si se quiere ver en el proceso un aspecto de acción positiva, la justificación vendría determinada por la potencialidad de este tipo de equipamientos en la creación de centralidades territoriales.

Por su parte, los peligros en el ejercicio competencial vendrían dados por la discrecionalidad en el ejercicio de estas competencias o, lo que es lo mismo, la discrecionalidad en la apreciación de las consecuencias negativas que podrían tener determinadas implantaciones comerciales.

Dicho en otras palabras, los peligros que pueden derivarse de una tendencia a considerar el trámite regional como un acto no reglado, volitivo, frente al carácter reglado, ordenado, de la licencia convencional.

INTERVENCION OFICIAL. LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

La intervención administrativa en la implantación de equipamientos comerciales de gran superficie, en los que se supone un fuerte impacto supramunicipal, tiene sus orígenes en España a partir de la consideración de cuatro elementos:

- Los impactos sobre las estructuras urbanas y territoriales.
- Los cambios que puedan experimentarse en los comportamientos de los consumidores, y muy especialmente en la localización de las compras y sus consecuencias sobre la movilidad.
- El nivel de servicio, entendido como equipamiento, que se garantiza a los consumidores.
- El impacto sobre el comercio tradicional establecido.

Voluntariamente hemos dejado en último lugar esta consideración a pesar de que somos conscientes de que muy posiblemente esté en el origen de la regulación.

En términos generales, podríamos decir que existen en España cuatro tipos de intervención regional sobre las autorizaciones administrativas de apertura de grandes equipamientos comerciales:

1. INFORMES REGIONALES PREVIOS

Se trata de la obligatoriedad de contar, previamente al otorgamiento de la licencia municipal de uso o apertura, con un informe regional favorable. Este mecanismo, creado por las leyes específicas de Cataluña y la Comunidad Valenciana, tiene su origen en el modelo francés desarrollado por la Ley Royer. El modelo francés precisa la obtención de la autorización mediante la presentación de un dossier en las Comisiones Departamentales de Urbanismo Comercial. Estas C.D.U.C. tienen una composición corporativa (representantes del prefecto departamental, de los municipios, de los comerciantes y de los propios consumidores).

La Ley Catalana de Equipamientos Comerciales, aprobada en 1987, puede considerarse como la pionera en España en cuanto a la regulación de la implantación de las grandes superficies comerciales. Es en todo tributaria del modelo francés. La Ley establece un informe previo positivo que debe ser emitido por las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales, integradas a su vez por representantes de la

Generalidad, de los Ayuntamientos, de las Cámaras de Comercio, de las Organizaciones de Comerciantes más representativas y de las Asociaciones de Consumidores.

La intervención regional se produce tanto en la ya señalada información perceptiva en la concesión de licencias, como en la tramitación previa del planeamiento urbanístico que pueda tener incidencia en los equipamientos comerciales.

Los informes deben emitirse en función de diversos criterios entre los que se señalan la concordancia urbanística, las aportaciones a la creación de empleo, la accesibilidad en transporte colectivo y los impactos sobre la red viaria fruto del incremento de movilidad y, ello es lo más significativo, "la localización del establecimiento proyectado, en relación a las características del equipamiento comercial existente, que contribuya efectivamente a la mejora de las estructuras comerciales de la zona".

Como puede verse, en gran medida los criterios responden a los ya señalados sobre la legitimación de la intervención regional.



Sin embargo, existe, a nuestro entender, un elemento que distorsiona la eficacia del modelo. Nos referimos a los grados de apreciación discrecional en manos de las Comisiones Territoriales. El informe previo positivo se realiza caso a caso, sin tener un marco de referencia publicitado. La consecuencia es que algunas decisiones, pueden aparecer como profundamente arbitrarias (en la medida en que son discrecionales). En este caso se pierde el efecto buscado en la intervención de coadyuvar a la ordenación del territorio y mitigar los impactos (territoriales y comerciales) de las nuevas implantaciones.

Si admitimos, como hace la propia exposición de motivos de la ley catalana, la necesidad de una disposición reguladora de los equipamientos comerciales como base para potenciar la reforma de las estructuras comerciales, es obvio que ésta base debería ser un modelo claro de referencia, en un doble sentido: para que el comercio tradicional conozca la modulación de la entrada en funcionamiento de nuevos equipamientos; y las grandes implantaciones sepan donde es posible que sus proyectos sean aprobados.

2. INSTRUMENTOS URBANISTICOS ESPECIFICOS

La Comunidad Autónoma de Navarra, dentro de su normativa foral de ordenación territorial, ha creado la figura de los "Proyectos Sectoriales de Incidencia Supramunicipal", instrumentos urbanísticos con rango de plan especial, con trámite regional, previos a la concesión de la licencia municipal.

Los proyectos sectoriales de incidencia supramunicipal contemplan los impactos sobre el territorio de los posibles emplazamientos de nuevos equipamientos comerciales. Se trata, pues, de una intervención realizada, también aquí, caso a caso, es decir, sin la existencia previa y razonada de un modelo general de implantación. Se pierden por tanto las ventajas que la preexistencia de un modelo puede suponer en cuanto a conocimiento público y voluntad de ordenación territorial.

Sin embargo, a diferencia del caso catalán, los proyectos sectoriales de incidencia supramunicipal, en la medida en que tienen una tramitación administrativa sujeta a información pública, permiten una mayor transparencia en su formación y evitan, de este modo, parte de los peligros derivados de la discrecionalidad.

3. EL PLAN GENERAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL

La Comunidad Autónoma de Aragón posee un instrumento que, a nuestro entender, es el que mejor resume todas las ventajas de la intervención regional en la autorización de las nuevas implantaciones de grandes superficies comerciales.

La Ley de Aragón 9/1989 de Ordenación de las Actividades Económicas establece la formación de un "Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón".

La apertura de nuevos equipamientos comerciales de gran superficie debe hacerse según la ley, a tenor de lo que especifique el plan general. Además, la propia ley indica ya algunos elementos que deben tenerse presentes en la formulación del plan general. Estos elementos se refieren a tres grandes apar-

tados: la incidencia sobre las estructuras comerciales y la implantación de los nuevos sistemas de venta en un marco de competencia, la defensa de los intereses de los consumidores y la articulación de un determinado nivel de equipamiento.

En la segunda parte de este artículo se resumen las principales características de este instrumento de ordenación comercial.

4. LIBERALIZACION EN EL TRAMITE REGIONAL

De forma explícita, o por no haber abordado la regulación del tema, la mayor parte de Comunidades Autónomas no disponen de instrumentos de intervención regional sobre las implantaciones de nuevos equipamientos comerciales en gran superficie. Se trataría por tanto de una liberalidad en cuanto a la intervención regional, pasando toda la responsabilidad al ámbito municipalista.

Si bien compartimos el principio de la autonomía municipal en cuanto a la implantación urbanística de las actividades, no son menos ciertos los peligros de discordinación que tal posición puede suponer. Son de sobra conocidos los impactos de la implantación de



un gran equipamiento comercial más allá de los límites administrativos de un término municipal. Debemos recordar, a este respecto, los numerosos ejemplos de implantaciones comerciales establecidas en pequeños municipios buscando escapar de la regulación urbanística más estricta de las grandes aglomeraciones urbanas.

COMERCIO Y TERRITORIO

Retomando los cuatro criterios señalados al inicio, como generadores de la intervención regional sobre las nuevas implantaciones comerciales (estructuración urbana y territorial; impactos sobre los comportamientos de los consumidores; nivel de equipamiento para la población; impactos sobre las estructuras comerciales) podemos analizar cuales son las líneas que permiten pensar en la localización comercial como un instrumento de ordenación del territorio.

Ante todo, creemos que para la mayoría de regiones españolas, y en gran parte de situaciones territoriales y urbanas, la ordenación territorial, debe estar en manos de los gobiernos de las Comunidades Autónomas. Y ello es así no sólo por respeto a las competencias establecidas constitucionalmente y en los estatutos de autonomía sino también porque es a esta escala regional donde tiene sentido intervenir en la ordenación territorial. Y con mucho más sentido en el caso que nos ocupa de los impactos territoriales de los grandes equipamientos comerciales.

Quedaría excluida de este razonamiento la problemática propia de las grandes áreas metropolitanas que requieren instrumentos específicos.

Daríamos por sentada y razonada (en el sentido en que valorábamos las distintas experiencias españolas) nuestra posición en relación a la necesidad de la existencia, a escala regional, de un modelo de implantación territorial de los grandes equipamientos comerciales.

Sea en forma de plan general, de esquema director, de directriz territorial, de plan territorial de carácter sec-



torial, o de cualquier instrumento análogo, la existencia de un modelo publicitado y conocido evita todos los peligros de discrecionalidad en su ampliación y posibilita la formulación de estrategias empresariales, sea de expansión o de posicionamiento frente a las nuevas implantaciones.

URBANISMO COMERCIAL

La estructuración del territorio, entendiendo como tal la distribución de población y actividades sobre el espacio regional, se había operado tradicionalmente –hasta la revolución industrial–, bajo la fuerza de la jerarquía urbana derivada de la localización de las ciudades-mercado.

Los clásicos de la economía regional nos indican la correlación entre las jerarquías urbanas, la importancia de los mercados, sus áreas de referencia y las distancias a recorrer para acceder a los puntos centrales.

Si observamos los mapas de nuestras regiones, veremos claramente cuales son las líneas de fuerza de estos mercados tradicionales que han pervivido a lo largo de los años. Tan sólo los cambios originados por las grandes migraciones hacia las polaridades industriales y la movilidad fruto de la

masificación del automóvil han alterado los esquemas tradicionales.

Ahora bien, los grandes equipamientos territoriales de carácter comercial (y complementariamente los servicios personales, familiares, y oportunidades de ocio), se erigen en la actualidad como focos y polaridades territoriales. Estas focalidades suponen puntos de gran atraktividad y por tanto generadores de flujos importantes. De nuevo las jerarquías urbanas pasan a depender de la implantación de centros comerciales.

Deberíamos hacer una última reflexión al respecto. Hasta la aparición del automóvil, la organización de las redes jerárquicas urbanas tenía un carácter marcadamente piramidal (ciudades de primer y segundo orden, etcétera), fruto de la dependencia de una red de movilidad de carácter radial sobre la que operaba un transporte público también de carácter radial.

La generalización del uso del automóvil ha terminado por producir una red de jerarquías urbanas de rama más ortogonal, en la medida en que el consumidor no se halla sujeto a un desplazamiento unidireccional sino que la libertad de movilidad, que le otorga el automóvil, le permite desplazamientos multidireccionales.

La consecuencia de este cambio sería, si se nos permite la expresión, una mayor democratización en el uso del espacio territorial, donde las opciones de una y otra ciudad, de uno y otro centro comercial, vendrían potenciadas.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Precisamente esa doble característica de aumento de la movilidad individual y aumento de las oportunidades de elección es un factor a añadir a los cambios profundos que se operan en el comportamiento de los consumidores en el momento de efectuar sus compras.

El uso del tiempo libre para la compra, el cambio de los roles familiares en los grupos sociales emergentes, una cierta homogeneización territorial en los niveles de consumo, son fenómenos que alteran los comportamientos locacionales de los compradores.

Las estructuras territoriales, se verán afectadas por estos cambios. Por una parte nuevas formas de vida y de hábitat suponen la desaparición de la urbanización tradicional, (las calles, las plazas), como espacios de relación. Ello implica la necesidad de recrear artificialmente espacios relacionales que, en muchas ocasiones toman forma de centro comercial. Por otra parte, las familias, o los grupos de afinidad, buscarán en la compra lúdica y el ocio, nuevos horizontes territoriales y consecuentemente nuevas opciones de movilidad.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y ORDENACION TERRITORIAL

El comercio sigue siendo para buena parte de los consumidores un bien dotacional y de servicio para poder cubrir sus necesidades más elementales. De aquí que en nuestro lenguaje, tanto técnico como administrativo, sigamos hablando de equipamiento comercial. Equipamiento es aquel tipo de instalación y servicio destinado a cubrir necesidades, y como tal tiene un tratamiento específico y regulado por las administraciones públicas en la ordenación urbanística.

Específicamente la localización comercial puede aportar incentivos en la ordenación del territorio a partir de la consideración de ciertos emplazamientos como "equipamientos" al servicio de poblaciones o bien marginadas o bien con bajos niveles dotacionales. Existen ejemplos tanto en nuestro país (como comentaremos en relación con el caso de Aragón), como en ciertas zonas deprimidas de Francia, donde las administraciones públicas han convertido las dotaciones comerciales en instrumentos para la fijación poblacional en el país.

Finalmente, debemos abordar el tema de los impactos de las nuevas implantaciones sobre las estructuras comerciales. Por motivos de coherencia con nuestro discurso no deberíamos insistir en la vertiente proteccionista que tienen muchas de las intervenciones sobre las nuevas implantaciones comerciales.

De hecho muchas regulaciones regionales insisten en "frenar" nuevas implantaciones para conceder un tiempo de adaptación a las estructuras tradicionales, frente a la irrupción de las nuevas fórmulas comerciales.

Sin embargo, quisiéramos centrar nuestra atención en la relación entre estructuras comerciales y ordenación del territorio.

Las grandes diferencias poblacionales (en cuanto a densidades y tamaño demográfico de los municipios) que existen en nuestras regiones, implican que no necesariamente es posible extender difusamente por el territorio las mismas fórmulas comerciales.

De hecho los grandes centros comerciales, como los vemos aparecer (una gran locomotora alimentaria y un conjunto de establecimientos especializados tradicionales) no encuentran demanda suficiente en parte de las ciudades. Sin embargo, en estas ciudades medias de las que tan rica es la geografía española, si es posible establecer unidades comerciales (que sin llegar a representar un gran centro comercial) sirvan como dotación suficiente, y también eviten desplazamientos mayores para los consumos cotidianos.

En esta perspectiva una concepción determinada de la localización comercial a escala territorial, como la que propugnamos, tiene efectos sobre las estructuras comerciales tradicionales al intentar formalizar una dotación comercial basada en empresas eficientes de tamaño medio, y que generalmente pueden tener una base regional.

Estas estructuras medias, de las que existen varios ejemplos, están ocupando cuotas crecientes en los mercados, lo que les permite resistir bien los envites de los tres grandes de la distribución internacional presentes en nuestro país.

UN EJEMPLO DE ORDENACION TERRITORIAL. EL PLAN DE ARAGON.

El Plan General para el Equipamiento Comercial en Aragón, elaborado por nuestra consultoría por encargo del Gobierno de Aragón, responde en su redacción a un mandato específico contenido en la Ley 9/1989 de Ordenación de la Actividad Comercial. En efecto, en los artículos 14, 15 y 16 de la citada Ley, se establece, respectivamente, la necesidad del plan como instrumento



regulador de las implantaciones de grandes superficies; los objetivos a cubrir por el plan, en un proceso armónico de desarrollo comercial de Aragón; y las formas de participación en la redacción de los documentos del plan.

Sin embargo, más allá de este imperativo de la Ley, que en todo caso, junto a las competencias autonómicas derivadas del Estatuto de Autonomía, supone la apoyatura legal necesaria a sus objetivos y contenidos, la necesidad y oportunidad del Plan nacen de la situación por la que atraviesa el comercio de Aragón. Los cambios acelerados en las estructuras comerciales, con la aparición de grandes superficies que encuentran un terreno abonado para su expansión en la debilidad del comercio tradicional, suponen fuertes tensiones en el sector.

El Plan General para el Equipamiento Comercial en Aragón constituye el primer caso de regulación exhaustiva en España de las condiciones de aparición de las grandes superficies y, lo que es más importante, contextualizando las nuevas aperturas con sus impactos territoriales y con un marco propio para el fortalecimiento y la reestructuración

del tejido comercial tradicional. A ello debe añadirse, además, un rasgo diferenciador de importancia capital. El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, al remitir las autorizaciones a lo dispuesto en el mismo, devuelve a las licencias comerciales el carácter de acto reglado, huyendo de la discrecionalidad y haciendo de su concesión un acto absolutamente transparente.

En resumen, el Plan puede caracterizarse por la transparencia en las autorizaciones, el equilibrio entre formas comerciales, el conocimiento de las actuaciones y, en todo caso, postulando en su propia normativa instrumentos de flexibilidad ante la aparición de fenómenos no contemplados.

Debe hacerse una especial mención a la forma en que el plan aborda la correlación de competencias entre la administración autonómica y los ayuntamientos. La concurrencia de competencias entre ambos niveles administrativos se resuelve en un triple plano. En primer lugar la competencia autonómica se reserva en aquellos aspectos en que el impacto (territorial o comercial) de las actuaciones va más allá del término municipal de las implantaciones comerciales. En segundo lugar, y de forma explícita, se recuerda la competencia municipal tanto en la planificación urbana como en la concesión de licencias. Y finalmente se refuerzan estas competencias sobre la base que los ayuntamientos elaboren sus propios planes locales de ordenación comercial.

Finalmente debemos resaltar el proceso seguido para la elaboración y aprobación del Plan. De acuerdo con el art. 16 de la Ley 9/1989, las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial deben jugar un papel importante en este proceso de redacción.

Para ello, y en base a los trabajos previos y borradores elaborados por una comisión ad-hoc formada por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo y con presencia de representantes del Departamento de Ordenación del Territorio y de estamentos universitarios y corporativos y nuestra consultoría, las Comisiones Provinciales de

Equipamiento Comercial han conocido el Plan, han debatido sus contenidos y, finalmente, sus miembros han tenido la oportunidad de presentar alegaciones al mismo previa su aprobación.

SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO EN ARAGON

A los efectos de la redacción del P.G.E.C.A. interesa destacar dos elementos definitorios de la actual situación del sector comercial en Aragón: sus rasgos estructurales y las características de implantación territorial.

La principal característica del tejido comercial tradicional en Aragón es su minifundismo, entendido como la proliferación de numerosos establecimientos, de muy reducidas dimensiones y cifra de ventas, dispersos en las tramas urbanas de las ciudades y con un índice de asociacionismo muy bajo.

En la dinámica entre el comercio tradicional y las nuevas formas comerciales es donde aparecen las tensiones a las que nos hemos referido, y que bien podrían resumirse en la pérdida de cuotas de mercado, por parte del comercio tradicional, pérdida cifrada entre un 25 y un 33% según sectores.

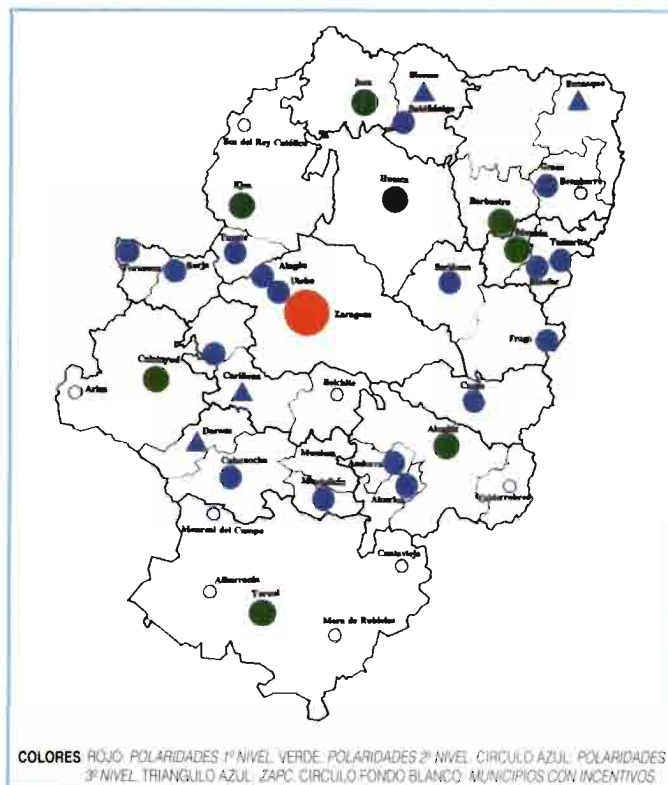
El segundo elemento de consideración es la organización territorial de las implantaciones comerciales. Obviamente existe una correlación entre las estructuras territoriales de los asentamientos (y en especial la distribución de la población) y la implantación comercial.

La distribución de comercio próximo a la residencia ha pervivido hasta nuestros días, originando un "comercio de mínimos", que cubre las primeras necesidades de las familias. Con el tiempo, la mejora de las comunicaciones, la búsqueda de mayor productividad, etc. puede llegar a invertir esta correspondencia, esto es, la localización de usos comerciales puede ayudar al mantenimiento demográfico en zonas en declive. Con estas premisas, las implantaciones de los establecimientos comerciales, dibujan en el territorio aragonés una estructura fuertemente jerarquizada:

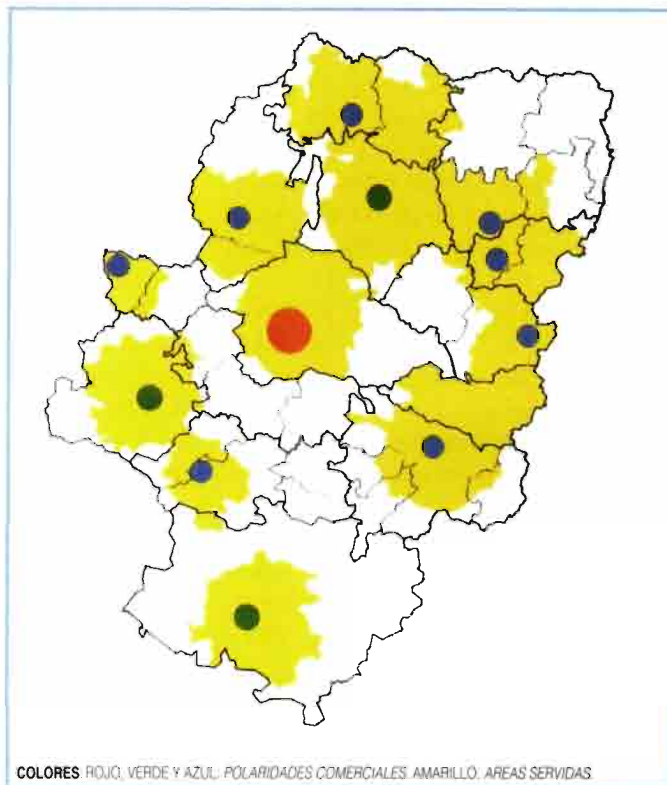


PLAN GENERAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGON

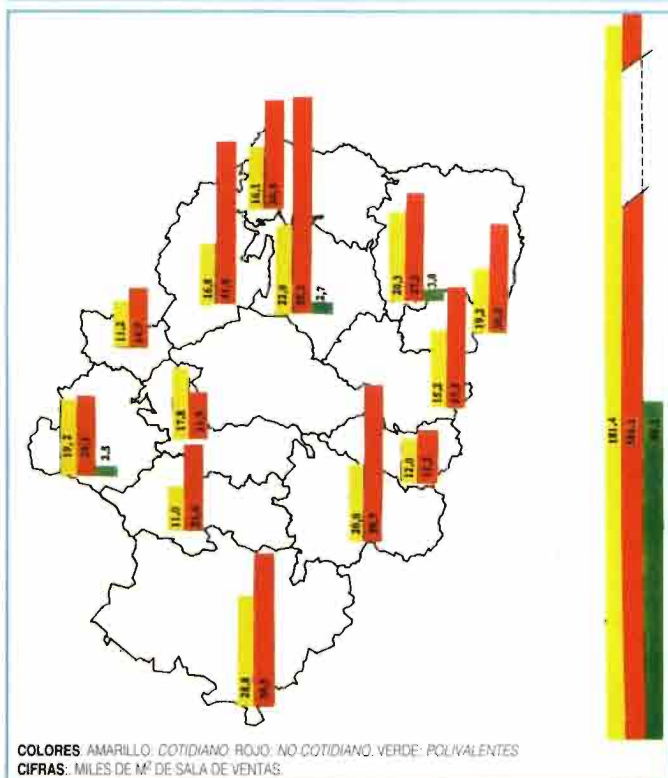
ESTRUCTURA DE POLARIDADES



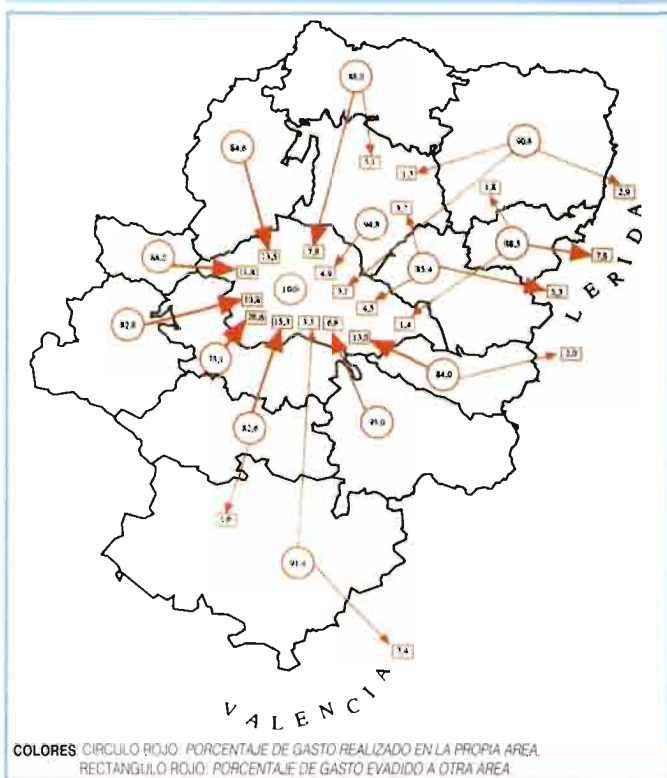
AREAS SERVIDAS



EQUIPAMIENTO (SUPERF. VENTA POR AREAS)



FLUJOS DE GASTO



- Un centro regional, la ciudad de Zaragoza, englobando su área periurbana. Se caracteriza por la atracción de compradores de toda la Región y por un equipamiento comercial dimensionado para esta clientela.

- Tres centros subregionales, Huesca, Teruel y Calatayud, con áreas de clientela que superan el ámbito estrictamente comarcal, gracias a un comercio especializado, complementado con la reciente implantación de polivalentes.

- Seis polaridades de área comercial, con un amplio radio de influencia: Jaca, Ejea, Barbastro, Monzón, Fraga y Alcañiz.

- Doce polaridades de subárea, con influencia sobre un conjunto de municipios próximos.

- Y finalmente un amplio conjunto de otras polaridades, hasta un total de veintiséis, que ejercen como cabecera comercial sobre las poblaciones de su entorno, escasamente dotadas de equipamiento.

Esta jerarquización de polaridades ocasiona importantes flujos de personas hacia los centros comerciales, con el consecuente trasvase de gastos en bienes comercializables. Como vertiente positiva de esta jerarquía, como mínimo en la mitad septentrional de la Región, la existencia de una potente red de ciudades intermedias que focalizan las actividades comerciales y pueden encabezar la modernización estructural del comercio aragonés.

CRITERIOS Y OBJETIVOS DEL PLAN GENERAL

La propia Ley 9/1989, en su artículo 15, fija los objetivos a alcanzar por el P.G.E.C.A.: conseguir un buen nivel de equipamiento comercial; armonizar la aparición de nuevas formas comerciales; proteger la libre competencia en un fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas comerciales; proteger los derechos de los consumidores; garantizar las condiciones de los establecimientos; atender al empleo en el sector.

El plan desarrolla estos seis objetivos genéricos en tres objetivos de

carácter más concreto y en tres criterios para asentar su aplicación:

Como objetivos:

- Un comercio al servicio de los consumidores, garantizando las mejores condiciones de precio, gama y calidad, en un marco de libertad de elección y con un mínimo coste de desplazamiento.

- Un comercio económicamente eficiente, tanto en lo que se refiere a su productividad interna como a su contribución al fortalecimiento de la base económica local y regional.

- Un comercio concebido como instrumento de reequilibrio territorial, reforzando el papel del sistema de ciudades e incentivando su papel en la creación de centralidad urbana.

Como criterios de planeamiento, se han tenido en cuenta:

- La necesidad de modelar la aparición de las nuevas formas comerciales, a fin de adaptar su aparición tanto a la evolución de los hábitos de consumo como a la reestructuración del comercio tradicional.

- Focalizar los usos comerciales, optando claramente por un comercio concentrado que garantice su capacidad de atracción de consumidores, tanto a nivel territorial (con las polaridades comerciales), local (en áreas peatonales u formas equivalentes de organización) y en recintos y centros comerciales (mercados, malls, etcétera).

- Fomentar las estructuras comerciales de tamaño mediano, como forma de adaptación a la estructura de asentamientos y mejor interlocución con las áreas productivas regionales.

En su conjunto puede afirmarse que el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón pretende, con carácter general, regular, programar y orientar los desarrollos comerciales en la Región:

- Regula, en la medida en que establece, de forma transparente, las condiciones para la concesión de licencias de apertura.

- Programa, ya que modula la aparición temporal de las nuevas formas comerciales, permitiendo la adaptación del tejido tradicional.

- Orienta, al establecer el marco de desarrollo de todo tipo de actividades comerciales en sus diversas formas y tipos de establecimiento.

PROPUESTAS E INSTRUMENTOS

Las propuestas del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, que cuentan con una amplia panoplia de instrumentos para implantarse, se establecen en cuatro órdenes de actuación: la propuesta de una red de polaridades comerciales, la necesidad de actuaciones directas desde el sector público, la creación de un sistema de ayudas e incentivos, y la previsión de desarrollo del plan.

El Plan se basa en el actual sistema de ciudades y núcleos comerciales de Aragón para estructurar territorialmente las localizaciones comerciales. En la medida en que se parte de la base de un necesario reequilibrio territorial, las dos estructuras (el actual sistema y la propuesta de red de polaridad) no tiene por qué coincidir necesariamente; por el contrario el plan avanza propuestas de localización con una clara voluntad de dotar de equipamiento comercial a las zonas más deficitarias.

La estructuración en niveles jerárquicos debe servir para plantear el tipo de establecimiento o forma comercial previsible para cada polaridad, el dimensionado de las nuevas formas comerciales, que armonice su aparición, tanto por las necesidades de los consumidores como en la reestructuración del comercio tradicional, y las actuaciones directas por parte de la administración.

La descripción de la red de polaridades y el tipo de actuaciones podría resumirse en los siguientes rasgos:

- Una polaridad de nivel jerárquico 1, la ciudad de Zaragoza, donde pueden instalarse establecimientos polivalentes en gran superficie (todo tipo de hipermercados y supermercados) y superficies especializadas y grandes almacenes. Además en esta ciudad deben acometerse actuaciones de urbanismo comercial (islas de peatones, etcétera).

– Nueve centros de segundo nivel jerárquico (Huesca, Teruel, Calatayud, Jaca, Barbastro, Monzón, Fraga, Ejea y Alcañiz), con posibilidad de instalación de establecimientos comerciales intermedios (hasta pequeños hipermercados), donde el acento debe ponerse en la consolidación del tejido económico tradicional.

– Diecisiete municipios con carácter de centro comercial de tercer nivel jerárquico, en cuya definición confluyen tres tipos de criterios: centros de subárea comercial. Municipios con una entidad demográfica suficiente, generadores de una amplia cuota de consumo y ciudades o villas que tradicionalmente han tenido carácter de mercado, pero que deben incentivarse como centros comerciales. En estos municipios junto a las posibilidades de implantación de superficies medias (supermercados) pueden precisar en casos concretos (los citados en último lugar) de operaciones singulares de apoyo, con la creación de zonas de actuación y polaridad comercial, en forma de verdaderos polígonos comerciales.

– Municipios que requieren una decidida actuación de la Comunidad Autónoma, creando zonas para la ubicación de comercios que consoliden la capitalidad de los mismos en su entorno.

– Y finalmente municipios en los que el plan prevé la concesión de ayudas al desarrollo del comercio estrictamente local.

En este entramado jerárquico el plan prevé la adopción de actuaciones directas, de forma cooperativa y coordinada entre administraciones, con la finalidad de dotar a los respectivos municipios de áreas urbanas para un buen desarrollo de las actividades comerciales, las islas de peatones y polígonos urbanísticos conocidos como zonas de actividad comercial.

El Plan General introduce la necesidad de instrumentar las ayudas de incentivación, que desde antiguo se conceden desde el Gobierno de Aragón y ponerlas al servicio del desarrollo de las zonas y polaridades propuestas.

Las ayudas, de carácter económico,



financiero o en suelo, tienden a llenar dos necesidades: La reestructuración comercial y la incentivación del comercio rural.

El Plan tiene vigencia indefinida, si bien cada cuatro años deberá procederse a la revisión de sus determinaciones, fundamentalmente en lo que se refiere al dimensionado comercial y sus implicaciones en la apertura de nuevos establecimientos.

En este sentido, el plan prevé su desarrollo y concreción a través de dos tipos de instrumentos, los planes locales y los planes sectoriales.

– Los planes locales y/o territoriales, a desarrollar por Ayuntamientos u otras administraciones locales de carácter supramunicipal, tienen por objeto ordenar las actuaciones comerciales en el conjunto del territorio afectado, localizando los grandes usos comerciales y programando las actuaciones de carác-

ter público. Una de las virtualidades de los planes locales es que, a partir de su formulación, los Ayuntamientos ven reforzadas sus competencias, al asumir directamente la gestión del Plan General por lo que se refiere a la implantación de grandes superficies.

– Los planes sectoriales, a formular por ayuntamientos o corporaciones representativas del sector, tienen por objeto ordenar la implantación y funcionamiento de sectores comerciales específicos, sea por su incidencia directa sobre los comportamientos de los consumidores o por el impacto que sobre el mismo puedan tener los procesos de reestructuración comercial. □

MARÇAL TARRAGO.

Economista y experto en urbanismo comercial.

NOTA:

Una primera versión de este artículo se desarrolló en el marco de las Jornadas sobre Urbanismo Comercial organizadas en León, en Noviembre de 1994, por la Junta de Castilla y León.

LA UBICACION DE UN EQUIPAMIENTO COMERCIAL DESDE LA OPTICA DEL CLIENTE

JESUS LACASIA



Siempre se ha dicho que la primera variable que determina el éxito de un equipamiento comercial es la localización, que la segunda es la localización y la tercera es la localización.

Esta asertación, que ya se ha convertido en un dicho clásico entre los profesionales del sector, encierra en su brevedad una verdad que no por evidente pierde nada de contundencia. Una vez construido un equipamiento comercial, del tipo que sea, se puede modificar casi todo. Se puede hasta utilizar parcialmente, renovar su diseño, su mezcla comercial, su gestión, incluso su uso, todo, excepto su localización.

La experiencia constata crudamente la validez de esta afirmación. Son muchos los ejemplos que se podrían nombrar, pero no merece la pena detenerse en ellos, ya que cada uno es una historia muy particular, aunque con un problema común de localización.

Siempre, o casi siempre, que se va a implantar un equipamiento comercial los estudios que se realizan siguen un proceso más o menos tecnificado, en función de la experiencia de quien esté estudiando la ubicación. Es aquí donde quizá radique uno de los problemas a la hora de elegir la ubicación, sobre todo en equipamientos colectivos donde no se plantea la realización de

un estudio pormenorizado para cada actividad que se vaya a implantar.

Normalmente, se tienen en cuenta los parámetros clásicos de área de influencia, población actual y futura, renta disponible y capacidad de compra. Se analiza la accesibilidad tanto de peatones como de vehículos privados, de transportes públicos, de mercancías. Se analiza la competencia, las características físicas de la posible ubicación, así como su situación urbanística, variando la importancia de estos parámetros en función de cada caso particular.

Pero todo esto aplicado una vez tras otra, muchas veces desde un gabinete de estudios, siempre con mucha

prisa, hace que se pierda de vista el motivo último de todo el proceso que es "el cliente", ya que el cliente es el "porque" de toda actividad comercial. Se llegan a acumular muchísimos datos en lugar de pensar en las conclusiones que se pueden sacar de ellos, teniendo en cuenta el fin que se persigue.

Este problema es más difícil que surja cuando se trata de la implantación de una empresa muy concreta donde su propia cultura y experiencia la lleva a procesos decisorios no fácilmente trasladables, al menos directamente, a otros casos y otras empresas.

PENSAR EN EL CLIENTE

Hay infinidad de tratados sobre estrategia empresarial que se basan en desarrollar más detenidamente la filosofía de "pensar en el cliente", tratados que son, ni más ni menos, una ordenación de la aplicación del sentido común a la hora de afrontar una toma de decisiones.

En estas líneas únicamente se tratará de avanzar un poco en la aplicación de esa filosofía al caso del análisis de la ubicación de los equipamientos comerciales. No se plantea como un recetario, ni como un tratado de los parámetros a investigar y los procesos a seguir con los datos obtenidos, sino exponiendo una forma de pensar que deberá presidir todo el proceso, forma de pensar que deberá traducirse en el planteamiento de interrogantes que habrá que concretar y posteriormente resolver en cada caso a analizar.

Como se verá al final, también se puede aplicar esta forma de actuar a cualquier parte del proceso, diseño, proyecto, comercialización, o incluso a otros procesos independientes de la ubicación como la renovación o cambio que queramos realizar en un equipamiento ya construido.

Se podría resumir el planteamiento en responder a la siguiente pregunta:

¿Por qué la clientela va a venir a comprar a este lugar?

Para lo que se pueden utilizar como elemento auxiliar la preguntas simples: ¿quién? ¿qué? ¿cómo? ¿cuando? ¿por

qué?, que más desarrolladas darían origen a las siguientes cuestiones que debieran estar presentes en todo el proceso de análisis y toma de decisiones para la implantación de un equipamiento comercial:

¿Quién es el cliente al que dirigimos nuestro producto y cuáles sus características más definitorias?

¿Cuáles son las necesidades que puede tener nuestro cliente?

¿Qué podemos hacer para satisfacer dichas necesidades?

¿Cómo elige el cliente la solución a sus necesidades?

¿Qué hace la competencia hoy y que podrá hacer en el futuro?

El planteamiento ordenado de estas preguntas llevará aparejado un posterior desarrollo de las mismas, subdividiéndose en puntos concretos de información a obtener. Dependerá de cada caso en particular qué procedimientos se deban seguir para conseguir dicha información.

También convendría señalar que, a lo largo del proceso, dando respuesta a las cuestiones propuestas, pueden descubrirse aspectos que hagan replantearse respuestas dadas a preguntas anteriores, por lo que dicho proceso debe contemplar la retroalimentación y considerarse algo flexible y dinámico.

No se puede olvidar que el objetivo es la implantación de un equipamiento comercial, por lo tanto es necesario tener claras las variables de su diseño y dimensionamiento que se deben fijar en el proceso de implantación, para poder hacerlo en función de las respuestas que se vayan obteniendo a las preguntas aquí planteadas; por todo ello surge la necesidad de que en el desarrollo de los puntos concretos de información a obtener se tengan en cuenta dichas variables.

Si se sigue este proceso será más difícil equivocarse, ya sea en importar modelos o en negar la posibilidad de que se implanten, ya sea en dimensionar algo por exceso como por defecto, ya sea en hacer algo excesivamente lujoso o con falta de calidad, ya sea en implantar algo o en no implantarlo, que también puede ser un error.

Es claro que no todo proceso de implantación de un equipamiento comercial puede permitir la realización de costosos trabajos de campo, pero hay que recordar que la Administración, ya sea Estatal, Autonómica o Local, realiza estudios que, complementados con visitas a la zona y con la aplicación del sentido común apoyado en la experiencia, pueden permitir la respuesta a las preguntas planteadas



con un margen de error relativamente pequeño.

EL "POR QUE" DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

¿Quién es el cliente al que dirigimos nuestro producto y cuáles sus características más definitorias?

Es la primera cuestión que se tiene que plantear y debe presidir todo el proceso que se inicie. Como ya se ha dicho, el cliente es el "porque" de toda actividad comercial.

Conocer quién es el cliente supone saber no sólo cuántos son y cuál es su renta disponible, sino quiénes son, cómo son, cómo viven, en qué trabajan, cuáles son sus costumbres, cuáles sus gustos, cuánto ganan, en qué se lo gastan, cómo se mueven, cómo ordenan su tiempo, cómo se agrupan, cómo se relacionan con otros barrios.

Para ello no bastará con realizar mecánicamente la estimación del área de influencia, las isocronas en función de la red viaria y su situación, etcétera. Cosas que, evidentemente, son necesarias, pero el planteamiento es conveniente que se realice diferenciando el fin perseguido de los medios empleados en alcanzarlo.

Para saber quién es el cliente, la lista de preguntas a realizarse debe

acomodarse a cada ocasión y a cada tipo de actividad que pretenda instalarse. Este planteamiento puede no ser una novedad para mucha gente, pero se puede constatar que, con cierta frecuencia, se cae en no pensar en el cliente ya sea porque no se ha hecho nunca, como ocurre en alguna de las estructuras comerciales más antiguas, o bien porque los procedimientos utilizados en la determinación de la clientela potencial han llevado a aquéllos que los realizan, y aún incluso a los que los analizan, a perder la visión global del proceso decisorio, teniendo en cuenta el fin último perseguido.

Como se puede ver en lo que se ha descrito hasta ahora, en el caso de aplicar lo aquí expuesto para una promoción de un Centro Comercial, no se considera al comerciante como cliente sino que de forma consciente se le ha retirado de esta fase del proceso para evitar que se pueda perturbar la noción de "cliente". Su incorporación al proceso, importantísima por otra parte, se producirá más adelante.

NECESIDADES

¿Cuáles son las necesidades que puede tener nuestro cliente?

En la sociedad actual es ya raro el lugar donde se produzcan necesida-

des de primer grado, derivadas de falta de equipamiento comercial. Lo normal es que tengamos que pensar en necesidades ya satisfechas y que el papel a desarrollar por el nuevo equipamiento a implantar sea el aportar algo que mejore el proceso de satisfacerlas en cualquiera de sus formas. También hay que recordar que el sistema económico, en especial su vertiente de "cultura del ocio", permite la inducción de necesidades después de haber encontrado la forma de satisfacerlas.

La investigación y descripción de dichas necesidades, tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos, en tanto que son características muy definitorias del cliente, son una concreción de la primera pregunta descrita, pero, debido a su importancia a la hora del análisis del producto, se deberán considerar de forma independiente.

Es preciso, llegado este punto, identificar correctamente, además de al cliente final y sus necesidades, a todos aquellos que intervienen en el proceso hasta el final.

En muchas ocasiones los otros intervinientes en el proceso, que pueden ser desde los técnicos hasta las autoridades municipales, pasando por asociaciones de vecinos y, sin olvidar, en el caso de equipamientos colectivos, a los propios comerciantes, pueden tener necesidades no derivadas directamente de las necesidades del cliente, y pretender satisfacerlas sin supeditarlas al cliente final puede acarrear malas consecuencias sobre el proceso global. Al mismo tiempo, si no se identifican correctamente las necesidades inducidas por las del cliente en el resto de los intervinientes en el proceso, se corre el riesgo de impedir una correcta toma de decisión. De las necesidades del cliente se deberán ir deduciendo las necesidades de los intervinientes en el proceso, nunca al revés. Así se podrá obtener como resultado del proceso seguido el mejor producto para el cliente.

¿Qué podemos hacer para satisfacer dichas necesidades?

Una vez que se identifiquen las necesidades del cliente y del resto de



los intervinientes se debe pensar en qué se puede hacer para satisfacerlas, o bien contrastar la idea de equipamiento comercial que se tiene con dichas necesidades para comprobar su adecuación, sus posibilidades, sus problemas. Asimismo, se deberá esbozar qué hay que hacer para resolver las necesidades del resto de los intervinientes en el proceso y resolver las posibles interferencias, siempre teniendo en cuenta el objetivo final.

Es verdad que obtener el diagnóstico correcto sobre dichas interferencias no siempre es fácil; muchas veces podrán aparecer situaciones en las que lo mejor puede ser enemigo de lo bueno, lo que implicará aplicar criterios posibilistas, pero si se tiene claro todo el proceso según el camino óptimo, será más fácil identificar las desviaciones, se podrán cuantificar riesgos y adoptar las medidas que se estimen más oportunas.

A pesar de ser algo obvio, conviene señalar el riesgo que se corre de inadecuación entre la solución planteada y las necesidades del cliente. Es el punto donde a pesar de tener claramente identificado al cliente y a sus necesidades y todos los intervinientes en el proceso y las suyas, se puede plantear una solución que no responda a dichas necesidades o al menos que no se adecue a las prioridades que se hayan establecido. Es un momento en el que los intervinientes en el proceso pueden interferir intentando de formas muy variadas, incluso no conscientes, alterar la forma de darles respuesta.

En este punto del proceso, una vez identificadas las necesidades y planteada la forma de resolverlas, tanto del cliente como de los intervinientes en el proceso, puede ocurrir que se replantee la descripción del cliente, en cualquiera de sus características definitorias, ya que puede ser que se descubra que al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades del cliente definido y los intervinientes, se puede satisfacer las necesidades de otros colectivos que se deberán incluir en nuestro proceso como clientes, debiendo reiniciarlo desde el principio.



COMPETENCIA Y SOLUCIONES

¿Qué hace la competencia hoy y qué podrá hacer en el futuro?

Hasta este momento el proceso de estudio y toma de decisión esbozado no ha tenido en cuenta a la competencia a la hora de pensar qué se puede hacer para satisfacer las necesidades de los clientes una vez identificados. En el mundo competitivo en el que nos encontramos el paso a dar es claro, y al mismo tiempo directamente relacionado con la pregunta siguiente, por eso se encadenan los desarrollos de la presente pregunta con los de la siguiente.

¿Cómo elige el cliente la solución a sus necesidades?

No valdría de nada plantearse qué hace la competencia ahora y qué hará en el futuro si no se investiga qué criterios utilizará el cliente para elegir entre lo que ofrezca el equipamiento en estudio y lo que le ofrezca la competencia.

En el caso concreto de la ubicación de un equipamiento comercial, recordando la gran importancia que tiene la posición geográfica relativa en relación a los circuitos comerciales, a los flujos de acceso, tanto peatonales como de vehículos, así como la visión que del centro se tenga desde el entorno, el proceso que se está describiendo se concretaría analizando no sólo la ubi-

cación que se tenga en cartera sino cualquier otra posibilidad que permita el mercado en el presente y que sea previsible en el futuro, sabiendo que generalmente esas posibilidades son numerosas y que por pequeña que sea la probabilidad de que un equipamiento de la competencia se instale en un solar actual o futuro en condiciones de competir con el equipamiento en estudio, la implantación de la competencia será una realidad en un futuro más o menos próximo.

Aunque en dicho estudio se tengan en cuenta todas las ventajas competitivas derivadas de instalarse con anterioridad, si éstas no son suficientes para establecer una barrera de entrada, únicamente resta estudiar los criterios con los que eligen la solución los clientes a los que se quiera atender y valorar si la solución que se puede ofrecer es mejor, desde ese punto de vista, que la que la competencia pueda ofrecer después.

La lectura rápida de estas reflexiones puede llevar a la conclusión, no sin motivo, que lo que en ellas se dice es una verdad de Perogrullo, lo cual es más que cierto. Únicamente cabe recordar que las verdades evidentes no por evidentes dejan, por muchas razones, de ser ignoradas. ▢

JESUS LACASIA.

Director Técnico de MERCASA
y Director de TARSIS.

LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES

RESULTADOS DE UN ESTUDIO EN LA REGION DE MURCIA SOBRE LA ELECCION DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN FUNCION DEL TIPO DE PRODUCTO

■ SALVADOR RUIZ DE MAYA Y ENRIQUE FLORES LOPEZ



La elección del establecimiento por parte de los consumidores, supone una de las cuestiones más trascendentes en el análisis de la distribución comercial. Enfrentado en una competencia a veces desigual con las grandes superficies, el pequeño comercio debe conocer cuáles son las variables que influyen en la elección de establecimiento por parte del consumidor, para tratar de adaptar sus estrategias a las mismas y mejorar su competitividad.

Sin embargo, la propia complejidad de las decisiones de compra que debe tomar el consumidor nos revela que carece de sentido hablar de preferencia general de los consumidores por uno u otro tipo de establecimiento sin relativizar dicha preferencia en función de los

productos a adquirir. Es decir, el tipo de producto se presenta como una variable muy relevante en la elección de establecimiento, ya que algunas formas comerciales carecen de oferta de ciertos tipos de productos.

Así, es posible encontrar estudios que analizan la elección de establecimiento desde un punto de vista general (Azpiazu, 1992; Alonso, 1992) o distinguiendo el establecimiento elegido según los productos a adquirir, (Adok, 1992). Este trabajo se enmarca dentro de este segundo grupo. El objetivo del mismo es describir y profundizar en la elección de diferentes tipos de establecimientos comerciales (tienda tradicional, boutiques y tiendas especializadas aisladas, puestos en mercado de abastos, autoservicios, supermercados,

hipermercados, boutiques y tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales, grandes almacenes y puestos del mercadillo popular) en función de los productos que los consumidores piensan adquirir.

Dada la gran cantidad de productos existentes, se consideraron los siguientes grupos: (1) carne y pescado frescos, (2) fruta y verduras frescas, (3) resto de alimentos y bebidas, (4) prendas de vestir y calzado, (5) artículos de regalo, librería y papelería, (6) artículos para el hogar, (7) artículos de perfumería y aseo personal y (8) electrodomésticos.

Sobre la metodología utilizada en la investigación, hay que decir que los datos proceden del "Estudio General sobre el Comercio y el Comprador en la Región de Murcia" (1), en el cual se



realizaron encuestas personales en el hogar a 502 individuos en relación a las compras efectuadas en el hogar. El método de muestreo fue polietápico y por conglomerados (comarcas y municipios), y se utilizó el procedimiento de las rutas aleatorias para elegir los hogares de la muestra en cada municipio. La distribución de la muestra fue proporcional a la población de las comarcas y de los municipios más representativos de las mismas, y el error de muestreo fue del 4,47% con un nivel de confianza del 95,45%.

Con algunas de las variables incluidas en el cuestionario, vamos a tratar de relacionar la preferencia de los individuos por un tipo de establecimiento u otro según ciertas características de los compradores como el sexo, la edad, el nivel de ingresos de la unidad familiar y si los dos cónyuges trabajan fuera del hogar o no, todo en función del tipo de producto.

ENFOQUE DESCRIPTIVO

Así pues, este estudio presenta un enfoque fundamentalmente descriptivo sobre la elección de establecimiento de compra, y de cómo determinadas variables sociodemográficas de los consumidores son capaces de afectar a dicha elección. Al mismo tiempo, se realiza un análisis comparativo de la preferencia de los compradores murcianos en la elección de establecimiento, con los datos publicados por la Dirección General de Comercio Interior (1987) referentes a esta misma problemática, tanto a nivel de la Comunidad Autónoma como a nivel nacional, salvo en los casos de artículos para el hogar y de perfumería y aseo personal donde las categorías de productos no eran comparables.

Antes de exponer los resultados del estudio, es necesario destacar que la relevancia del mismo no cabe restringirla únicamente al estricto ámbito de la Comunidad Autónoma de Murcia. Mas bien, dada (1) la amplitud de la muestra y (2) la similitud que en cuanto a su comportamiento en materia comercial está teniendo la Región de Murcia con respecto al comportamien-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA POR HABITANTE

	INDICE 1º			INDICE 2º			INDICE 3º		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	1991	1992	1993
MURCIA	1,08	1,08	1,06	1,06	1,04	1,03	1,03	0,99	0,99
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

GRANDES SUPERFICIES POR MILLON DE HABITANTES (1992)

	CENTROS COMERCIALES	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS
MURCIA	6,82	3,90	55,52
ESPAÑA	8,06	3,82	65,70

LICENCIAS COMERCIALES EN COMERCIO MINORISTA POR 1.000 HABITANTES EN 1990

	(1)	(2)	(3)
MURCIA	9,6	3,7	2,0
ESPAÑA	10,1	4,1	2,2

(1) MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO
(2) TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL, CAUCHO, CUERO Y PLASTICO
(3) ARTICULOS DE MADERA, CORCHO, PAPEL Y ARTES GRAFICAS

FUENTE: Elaboración propia y Banesto (1993)

to nacional durante los últimos años, es posible plantear, a nuestro juicio, la extrapolación de los resultados obtenidos al contexto nacional.

Para justificar esta proposición desde el punto de vista de los consumidores, puede apreciarse en el cuadro nº 1 cómo los tres índices de capacidad de compra elaborados por el AME (1993) para los tres últimos años (Índice 1º: capacidad de compra de productos de uso y consumo común, caracterizados por su bajo coste unitario y la posibilidad de adquirirlos en cualquier tipo de establecimiento; Índice 2º: para artículos de tipo medio, cuyo consumo depende en mayor parte que los del índice primero de las características económicas y sociales de los individuos; e Índice 3º: productos de uso y consumo especializados cuyo consumo depende estrictamente de las condiciones económicas y sociales de los individuos) alcanzan valores muy similares para Murcia y España.

Por otro lado, desde el punto de vista de la estructura comercial, también se puede apreciar en el cuadro nº 1 que tanto si consideramos la densidad de las grandes superficies por millón de habitantes como la densidad

de licencias por 1.000 habitantes, tampoco se presentan diferencias sustanciales entre la estructura comercial murciana y la nacional.

ELECCION POR TIPO DE PRODUCTOS

Pasamos a continuación a estudiar la elección del establecimiento según el tipo de productos que haya decidido adquirir el consumidor, planteando al final del trabajo unas conclusiones sobre este aspecto del comportamiento del comprador, de especial relevancia en la Distribución Comercial.

CARNE Y PESCADO FRESCOS

El principal tipo de establecimiento donde los consumidores murcianos acuden a comprar carne y pescado frescos es la tienda especializada aislada (31,8%), es decir, carnicerías, chacinerías y pescaderías (ver cuadro nº 2).

En segundo lugar se sitúan los supermercados, a los que acuden un 23,9% de los entrevistados, y en tercer lugar el mercado de abastos, al que acude a comprar estos productos frescos el 21,3%.

Las tiendas especializadas en carne y pescados frescos, y los puestos en los mercados de abastos, son las dos formas comerciales tradicionales que siguen acaparando el 50% de los compradores, en comparación con la tienda tradicional y el mercadillo popular a los que acuden un 9,7% y un 1,2%, respectivamente, de los entrevistados.

En cuanto a las nuevas fórmulas de venta al detalle, el supermercado aparece como líder, a pesar de que utiliza la fórmula de vender una amplia combinación de productos, al igual que los autoservicios y los hipermercados. No obstante, dada su amplia distribución por los municipios de mayor tamaño poblacional (que también son los de mayor peso en la muestra) es lógico que tengan esta fuerte importancia.

Según recoge el cuadro nº 2, en relación a las preferencias manifestadas a nivel regional en 1987, se ha producido un trasvase de compradores del mercado de abastos y el autoservicio hacia nuevas formas comerciales como son el supermercado y el hipermercado.

Por edades, sólo se observan grandes diferencias en el comportamiento cuando hacemos referencia a los individuos que acuden al supermercado y a los hipermercados. Son los individuos con edades superiores a los 65 años los más reticentes a acudir a los supermercados (sólo lo hace un 15,5%), así como los entrevistados menores de 25 años (21,4%). Sin embargo, el resto de entrevistados presenta una mayor propensión a la compra en este tipo de establecimientos (en torno a un 30% dice acudir a los supermercados a comprar carne y pescado frescos). En el caso de los hipermercados ocurre prácticamente lo mismo.

Por otro lado, los encuestados que viven en hogares con niveles de ingresos anuales inferiores a un millón y medio de pesetas son los que más acuden a las carnicerías y pescaderías para adquirir carne y pescado frescos (37,6%). También son los que menos compran estos productos en los hipermercados de la región (solo un 3,5% de los encuestados).

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR CARNE Y PESCADO FRESCOS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)	ESPAÑA (1987)
TIENDA TRADICIONAL Y ESPECIALIZADA (*)	41,6	40,6	46,4
MERCADO DE ABASTOS	21,3	31,5	28,3
AUTOSERVICIO	2,6	5,7	4,3
SUPERMERCADO	23,9	16,6	11,7
HIPERMERCADO	7,4	5,1	2,1
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	1,2	—	0,6
OTROS	2	0,6	6,5
TOTAL	100	100,0	100,0

(*) Dado que el cuestionario utilizado por la DGCJ suprimía la tienda especializada en los productos de alimentación, es lógico pensar que los consumidores incluyeron este establecimiento en el grupo "tienda tradicional", por ello hemos agrupado estos dos grupos en la tabla.

FUENTE: Elaboración propia y DGCJ (1987).

CUADRO Nº 3

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR FRUTA Y VERDURA FRESCAS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)	ESPAÑA (1987)
TIENDA TRADICIONAL Y ESPECIALIZADA	23,8	23,7	37
MERCADO DE ABASTOS	30,6	42,1	31,2
AUTOSERVICIO	3,2	6,1	5,4
SUPERMERCADO	16,1	13,4	12,8
HIPERMERCADO	5,4	4,1	1,6
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	19,7	9,3	5,8
OTROS	-	1,2	6,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia y DGCJ (1987).

Del grupo de individuos con un nivel de ingresos familiares entre tres y cinco millones de pesetas, sólo un 12,8% acude a tiendas especializadas, pero presentan una mayor tendencia que la media a acudir a los supermercados e hipermercados (34% y 14,9% respectivamente).

Con respecto al comportamiento medio de compra para la carne y pescado frescos, existen también diferencias significativas según trabajen o no los dos cónyuges fuera del hogar, debido fundamentalmente a las diferentes disponibilidades de tiempo que este hecho implica. En las familias donde trabajan los dos cónyuges es mayor la proporción de individuos

que adquieren estos productos en los hipermercados (16,1%), en detrimento de carnicerías y pescaderías fundamentalmente.

FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS

En términos generales, los establecimientos escogidos por los individuos para adquirir frutas y verduras frescas son, en primer lugar, los mercados de abastos, donde acuden el 30,6% de los entrevistados; en segundo lugar aparece el mercadillo popular (19,7%); luego los supermercados (16,1%) y las tiendas especializadas como fruterías y verdulerías (13,7%). Todos estos establecimientos recogen

CUADRO Nº 4

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR EL RESTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL. Y ESPECIALIZADA	10,1	23,3	33,0
MERCADO DE ABASTOS	1,0	12,3	9,1
AUTOSERVICIO	5,2	12,6	11,1
SUPERMERCADO	50,1	34,5	28,4
HIPERMERCADO	28,6	8,8	6,9
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	1,0	1,7	0,9
OTROS	-	6,7	10,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos son una media de la elección de establecimientos para productos de "Charcutería", "Ultramarinos", "Congelados" y "Bebidas", publicados por la DGCI (1987), ya que el grupo "Resto de Alimentos" no estaba incluido como tal en dicho estudio.

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

el 80,1% de las respuestas de los entrevistados (ver cuadro nº 3).

Los supermercados (aunque en menor medida que para la carne y el pescado frescos), también están bien posicionados, con una demanda muy significativa para estos productos.

La evolución en las preferencias por un tipo de establecimiento u otro, en este caso, refleja una disminución importante del mercado de abastos y del autoservicio, en favor del mercadillo popular, y de los supermercados e hipermercados (cuadro nº 3). No obstante, el reducido porcentaje de compradores que adquieren fruta y verdura en hipermercados está en consonancia con la baja cuota de mercado que estos establecimientos tienen en productos perecederos (Ormaza, 1992).

En relación a la variable sexo del comprador, los hombres aparecen como más partidarios de acudir a los hipermercados (9,3%) en relación a las mujeres (4,2%). Sin embargo, ocurre lo contrario en el caso de los mercadillos populares, donde las mujeres acuden a comprar frutas y verduras frescas en un 21,8% y sólo un 13,6% de los hombres, aspecto ya reflejado en otros trabajos (Munuera y otros, 1991).

Se puede apreciar también que los individuos pertenecientes a familias en las que no trabajan los dos cónyuges

acuden en mayor proporción que la media a los mercados de abastos para adquirir productos vegetales frescos (32%), y en menor medida a los hipermercados (tan solo en un 3,2% de los casos). Es decir, la casi totalidad de los que acuden a hipermercados a comprar los productos objeto de estudio, proceden de familias donde ambos cónyuges trabajan, y la razón no es otra que la escasez de tiempo para las compras.

OTROS ALIMENTOS Y BEBIDAS

Principalmente, el consumidor acude para comprar alimentos distintos a los productos frescos al supermercado, que acapara el 50,1% de las preferencias de los consumidores (ver cuadro nº 4). En segundo lugar y también con bastante importancia están los hipermercados (28,6%), quedando ya en tercer lugar y a mucha distancia la tienda tradicional con un 8,5%. Así, los hipermercados y supermercados acaparan el 78,7%, ya que son en estas grandes superficies comerciales donde los consumidores prefieren efectuar sus compras fuertes de productos no perecederos con una periodicidad semanal o quincenal.

Como resultado de la fuerte implantación de hipermercados y supermerca-

dos que ha tenido lugar en la Región de Murcia en los últimos años, comparable al proceso ocurrido a nivel nacional (Munuera, Flores y Hernández, 1993; Rebollo, 1994), se ha producido un trasvase importante de compradores (para el grupo de "resto de alimentos y bebidas") de la tienda tradicional, la tienda especializada, el mercado de abastos y el autoservicio hacia los supermercados e hipermercados (cuadro nº 4).

En este caso, la mujer prefiere comprar en los supermercados (54,6%), ya que son comercios donde encuentra lo que desea y a los que puede acceder con facilidad tanto por el horario como por su localización. Pero al hombre además de al supermercado (37,8%), le gusta acudir al hipermercado (32,8%) porque el horario de estos centros es más flexible y cómodo.

También presenta el hombre más preferencia por los autoservicios (9,2%), grandes almacenes (5,9%) y mercadillo popular (3,4%) que la mujer, quizá por el hecho ya comentado de que la mujer elige mayoritariamente los supermercados, mientras que el hombre se comporta de una forma más errática para elegir su lugar de compra.

Siendo el supermercado el lugar preferido de compra de estos productos en general (50%), lo es aún más para los individuos cuya edad oscila entre los 15 y 24 años (58,7%). Sin embargo, las personas que tienen entre 25 y 35 años, aunque principalmente prefieran el supermercado, son los más propensos a acudir al hipermercado (38,1%).

Sólo al aumentar la edad se reparten algo más los tipos de los establecimientos elegidos, llegando a que únicamente un 42,7% de los individuos de 65 o más años compren en el supermercado. Estos individuos destacan sobre el resto por sus compras en tiendas tradicionales, donde acude un 24,4%. Es lógica, asimismo, la poca frecuencia con la que este grupo acude a los hipermercados, ya que estos establecimientos están situados generalmente en las afueras de las ciudades, y requieren la utilización de vehículo.

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

La mayoría de consumidores murcianos, a la hora de comprar sus prendas de vestir y calzado, acude a las boutiques y tiendas especializadas aisladas en un porcentaje del 63,1% (cuadro nº 5). En segundo lugar, y con un porcentaje bastante menor, van a los grandes almacenes (20,2%), establecimientos típicamente especializados en artículos de vestir, que llegan a representar el 40% de su facturación (Valentín, 1991).

Las mujeres van sobre todo a las boutiques y tiendas especializadas aisladas (67,6%) caracterizándose su comportamiento de compra por este hecho. Sin embargo, los hombres suelen acudir con mayor frecuencia a los grandes almacenes, (35% de hombres frente al 15,3% de mujeres), en un afán de realizar las compras en un solo establecimiento y, por tanto, minimizar el tiempo de compras.

Por otro lado, es el grupo con edad entre 35 y 44 años el que presenta más divergencias respecto al comportamiento medio, pues no acude tanto como el resto a boutiques y tiendas especializadas aisladas (50%). Sin embargo, compra en mayor proporción cuando dichos establecimientos están situados en Centros Comerciales (10,3%, frente al 4,6% que es la proporción media para la región). Cabe destacar también que los compradores de 25 a 34 años, junto con el intervalo siguiente (35-44 años), son los que más compran en el mercadillo popular, con un 12,4% y 12,8% respectivamente, frente al 8% de media para todos los entrevistados.

ARTICULOS DE REGALO, LIBRERÍA Y PAPELERÍA

Los establecimientos donde principalmente se adquieren estos productos son, en primer lugar, las boutiques y tiendas especializadas aisladas tales como tiendas de regalo, librerías, papelerías..., a los que acude a comprar el 68% de los entrevistados (cuadro nº 6).

CUADRO Nº 5

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL, BOUTIQUE Y TIENDA ESPECIALIZADA	63,1	77,2	77,3
HIPERMERCADO	1,8	0,7	1,4
TIENDA ESPECIALIZADA			
EN CENTRO COMERCIAL	4,6	1,8	2,5
GRANDES ALMACENES	20,2	8,9	8,4
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	8,0	9,4	6,7
OTROS	0,3	1,9	3,6,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos hacen referencia a la media de porcentajes de elección de establecimiento para los grupos de producto "Ropa Exterior", "Ropa Interior", "Calzado" y "Prendas Deportivas" que figuran en el estudio de la DGCI (1987).

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

CUADRO Nº 6

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR ARTICULOS DE REGALO, LIBRERÍA Y PAPELERÍA

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADIC. Y ESPECIALIZADA	68,0	85,9	78,0
HIPERMERCADO	3,9	0,8	3,5
TIENDA ESPECIALIZADA			
EN CENTRO COMERCIAL	2,7	0,2	1,9
GRANDES ALMACENES	15,3	9,9	9,2
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	0,4	2,2	3,3
OTROS	9,7	1,0	4,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos están obtenidos como medias de los porcentajes de elección de los establecimientos presentados en el Estudio sobre el Comprador Español de la DGCI (1987) para los siguientes grupos de productos: "Discos, cintas", "Juguetes", "Joyería, bisutería", "Artículos de uso personal", "Artículos deportivos", "Artículos de bricolaje", "Coleccionistas" y "Libros, por considerarlos suficientemente representativos del grupo "Artículos de regalo, librería y papelería".

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

En segundo lugar, y a gran distancia, aparecen los grandes almacenes, donde acude un 15,3% de los individuos y, por último, aparecen las tiendas tradicionales, a donde va a comprar el 8,2%.

Al igual que para vestido y calzado, en los artículos de regalo, librería, papelería, etcétera, se ha producido en los últimos años un aumento de la cuota de mercado, (en términos de número de compradores), de los grandes almacenes, centros comerciales e hipermercados, a costa de las tiendas especializadas en estos productos.

Las mujeres sienten una mayor inclinación por los establecimientos ubicados en centros comerciales y los compradores, en general, que tienen entre 25 y 34 años (matrimonios jóvenes e individuos independientes, en su mayoría) se sienten más atraídos por el hipermercado y los grandes almacenes; es decir, por las fórmulas comerciales que ofrecen amplios surtidos. No obstante, en ambos casos, (comparación por sexo y por edad), dado que se trata de establecimientos poco relevantes para estos productos, las diferencias,



CUADRO Nº 7:
ESTABLECIMIENTO ELEGIDO
PARA COMPRAR ARTICULOS
PARA EL HOGAR

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)
TIENDA TRADICIONAL	6,7
TIENDA ESPECIALIZADA	18,0
MERCADO DE ABASTOS	0,4
AUTOSERVICIOS	2,5
SUPERMERCADOS	32,2
HIPERMERCADO	24,1
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	2,0
GRANDES ALMACENES	11,3
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	2,8
TOTAL	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 8:
ESTABLECIMIENTO ELEGIDO
PARA COMPRAR ARTICULOS
PERFUMERIA Y ASEO PERSONAL

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)
TIENDA TRADICIONAL	6,8
TIENDA ESPECIALIZADA	27,6
MERCADO DE ABASTOS	0,2
AUTOSERVICIOS	3,0
SUPERMERCADOS	29,2
HIPERMERCADO	18,7
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	1,2
GRANDES ALMACENES	11,7
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	1,5
TOTAL	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

aunque estadísticamente son significativas, no lo son en términos de valor absoluto.

ARTICULOS PARA EL HOGAR

Estos artículos (productos de limpieza, textil para el hogar, menaje, etcétera) son adquiridos principalmente en supermercados por un 32,2% de consumidores, y en hipermercados por un 24,1% (ver cuadro nº 7). Al mismo tiempo, un 18% los adquiere en tiendas especializadas aisladas y un 11,3% en grandes almacenes. Es muy baja la compra de estos artículos para el hogar en mercados de abastos, tiendas especializadas ubicadas en un centro comercial, autoservicios y mercadillo popular, siendo algo mayor la proporción de individuos clientes de las tiendas tradicionales (6,7%).

Por edades, los compradores más jóvenes (de 15 a 24 años) tienen un comportamiento similar a la media de la población respecto a las compras de artículos para el hogar, salvo por su mayor frecuencia de compra en tiendas especializadas aisladas (27,2%). Por otro lado, los individuos con edad de 65 ó más años son los más propensos a comprar en tienda tradicional (14,5%). Parecido comportamiento tienen los que poseen entre 55 y 64 años, que acuden a estas tiendas tradicionales en un 9,2%, lo que representa una clara diferencia con el comportamiento generalizado de los consumidores, que usan con menos frecuencia estos comercios (6,7%).

También hemos encontrado diferencias en el comportamiento de elección del establecimiento según el nivel de ingresos netos de la familia al año. Así, los individuos pertenecientes a familias niveles de renta muy bajos (inferiores a un millón y medio de pesetas al año) compran más que el resto en tiendas tradicionales (10,4%) y en supermercados (39,1%), pero acuden menos a grandes almacenes (3,9%). El grupo con ingresos familiares comprendidos entre un millón y medio y tres millones de pesetas acude con mayor frecuencia que ningún otro a los hiper-



mercados (32,1%). Sin embargo, los que pertenecen a familias con rentas anuales superiores a cinco millones difieren del resto en que no usan las tiendas tradicionales para realizar estas compras (0%), y muy poco los hipermercados (11,1%), realizándolas principalmente en las tiendas especializadas ubicadas en centro comercial (22,2%).

ARTICULOS DE PERFUMERIA Y ASEO PERSONAL

Los consumidores adquieren estos artículos en supermercados (29,2%) y en tiendas especializadas (27,6%) principalmente, aunque también lo hacen en hipermercados (18,7%) y en menor medida en grandes almacenes (11,7%). La causa de estos resultados puede ser la mayor oferta en cantidad y variedad de estos productos ofrecidos por los establecimientos anteriores (ver cuadro nº 8). Estos datos están en la línea de los obtenidos por Dávila (1991), que indica que son los supermercados los establecimientos con mayor cuota de mercado en la venta de productos de droguería/perfumería, a nivel nacional.

Por otro lado, es muy bajo el consumo en mercados de abastos y en tiendas especializadas situadas en centros comerciales, escaso en mercadillos populares y algo más elevado en autoservicios (3%) y tiendas tradicionales (6,8%).

ELECTRODOMESTICOS

Se aprecia claramente en el cuadro nº 9 que los compradores prefieren en general acudir a comprar electrodomésticos a tiendas especializadas en estos productos (69%). El segundo tipo de establecimiento en importancia son los grandes almacenes, donde compran electrodomésticos el 13,3% de los encuestados. Con similar proporción de compradores a la de los grandes almacenes, aparecen los hipermercados (12,1%), que están aplicando recientemente una estrategia de bajo precio y marca poco conocida para estos productos.

CUADRO Nº 9
ESTABLECIMIENTO ELEGIDO
PARA COMPRAR ELECTRODOMESTICOS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL Y TIENDA ESPECIALIZADA	72,1	89,1	88,6
HIPERMERCADO	12,1	3,1	3,2
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	1,2	0,0	1,9
GRANDES ALMACENES	13,3	10,6	4,8
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	0,2	0,3	0,3
OTROS	1,0	0,0	1,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos recogen los porcentajes medios de elección de establecimiento para los grupos de productos "Grandes electrodomésticos", "Pequeños electrodomésticos", e "Imagen y sonido", según datos publicados por la DGC (1987).
FUENTE: Elaboración propia y DGC (1987).

Los grandes almacenes e hipermercados son las dos fórmulas comerciales que más han aumentado en número de compradores a nivel regional en los últimos años, a costa, sobre todo, de las tiendas tradicionales y las tiendas especializadas.

No obstante, en la región se ha producido una caída menor en el número de compradores de estos productos en tienda tradicionales y especializadas, que la ocurrida a nivel nacional, donde en 1993 sólo acudían a comprar a estas tiendas el 64% de compradores (Cebrián, 1993).

CONCLUSIONES

Como ha quedado reflejado a lo largo del artículo, no se puede asumir como hecho la existencia de una preferencia general de los compradores por un determinado tipo de establecimiento comercial, al que todos se dirigen siempre, y para comprar todo tipo de productos.

Al contrario, las preferencias por un tipo u otro de establecimiento van a depender en términos generales tanto de las características del comprador como del tipo de producto que desee adquirir. No obstante, las restricciones de horarios de la mayoría de establecimientos, -con excepción de grandes almacenes e hipermercados-, está creando un grupo de consumidores, gene-

ralmente cónyuges de familias en las que ambos trabajan, que tienden a comprar casi todos los productos en aquellos establecimientos compatibles con su horario laboral. Este hecho nos revela además, que en la preferencia de establecimientos comerciales por parte del comprador, también influyen otras consideraciones distintas del producto, y que son las propias características personales, demográficas, económicas, sociales y culturales del comprador.

Como se observa en los distintos análisis recogidos en este trabajo, variables como la edad, el sexo, los ingresos económicos, o la pertenencia a una familia en la que los dos cónyuges trabajan, inciden de manera significativa en la elección de establecimiento para la compra, en la mayoría de los productos. □

SALVADOR RUIZ DE MAYA Y
ENRIQUE FLORES LOPEZ.

Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia.

(1) Estudio dirigido por José Luis Munuera Alemán y realizado por los miembros del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia: Enrique Flores López, Miguel Hernández Espallardo, Salvador Ruiz de Maya, y Francisco José Sarabia Sánchez. Este trabajo fue presentado previamente a su publicación ante las entidades subvencionadoras del mismo: Asamblea Regional de Murcia, Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Región de Murcia, Dirección General de Comercio y Artesanía e Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Queremos agradecer a estas instituciones su buena disposición al permitir la explotación de estos datos.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EXTREMADURA

■ LEOPOLDO MASA, JUAN CARAPETO y ALEJANDRO DEL MORAL



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN EXTREMADURA están realizadas en la ciudad y la provincia de Cáceres.

Además de por sus importantes contribuciones a la renta y al empleo totales (en torno al 11 y 12% respectivamente, en el caso de Extremadura), el comercio interior debe ser apreciado por desarrollar funciones y servicios esenciales en la conexión de las actividades productivas con el consumo.

Todo ello sin olvidar su papel fundamental como elemento de articulación urbana.

Por tanto, se hace especialmente necesario, y atractivo, profundizar en el conocimiento de este sector de la economía extremeña, salvando dificultades relativas a los datos estadísticos hechos públicos, hasta ahora por fuentes nacionales casi en exclusiva.

En primer lugar, abordaremos el análisis de la demanda final y el comportamiento de los consumidores, factores esenciales para comprender la configuración de la oferta comercial, objeto de un detenido examen posterior. Así pues, se trata de estudios complementarios, aunque separados a efectos metodológicos.

Los casi insonoros cambios que vienen produciéndose en la distribución comercial extremeña no han logrado todavía modernizar su configuración global; pero todo ello no parece merecer grandes inquietudes entre los agentes sociales.

En este sentido, muchos empresarios comerciales contemplan con ¿pasividad? el establecimiento de formas de

venta y de organización innovadores, que les llevarán a un "ajuste duro", si no se acoplan a las realidades sobre las que descansa el porvenir. El trabajo sobre el comercio en la ciudad de Cáceres, que aparece como apéndice del que estamos presentando, puede ser un exponente de todo ello.

Al respecto, cabe albergar la duda de si se reproducirá el mismo estado de cosas en la capital pacense, ante las previsiones de que se instale próximamente un nuevo gran almacén; no recibidas con silencios, especialmente urbanísticos.

En todo caso, las transformaciones siguen produciéndose, y proceden de variados impulsos. Entre ellos, debemos apuntar los que se derivan de la gra-

dual existencia del Mercado Unico luso-español, con bastante, y diverso, impacto en el entorno comercial de la ciudad de Badajoz.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tres son las variables que inciden en el nivel de consumo de un área: las características demográficas, el nivel de renta y la misma estructura del consumo.

– UNIDADES DE GASTO: POBLACION Y VIVIENDA.

La importancia de esta variable viene dada por su principal influencia en el proceso productivo y consumístico. La estructura de sexos y edades, así como su cualificación, son condicionantes de la oferta y de la demanda.

Como principales características de la población extremeña, podemos señalar la disminución de sus efectivos, el envejecimiento, la importancia de los flujos migratorios internos y externos y la concentración de la población en cuatro ejes fundamentales.

Respecto a la primera característica debemos señalar que la región en 1981 tenía 1.064.968 habitantes. En 1991 había 1.061.852 residentes de derecho, lo que implica que los efectivos humanos habían disminuido en 3.123 personas. Ello supone una disminución del 0,29%. La población nacional mientras tanto se había incrementado en este mismo período en un 3,06%, lo cual ha producido que el diferencial demográfico pase a ser mayor: la "cuota parte" de la población extremeña sobre la nacional era en 1981 del 2,83% mientras que en 1991 había pasado a un 2,73%.

El envejecimiento es la segunda nota demográfica que hemos nombrado. En el cuadro nº 1 se puede contemplar como Extremadura forma parte de las regiones europeas con alta proporción de habitantes mayores de 65 años. Así tenemos que en 1990 la población con esta característica suponía el 14,5% del total según fuentes del EUROSTAT. Este hecho es por otra parte preocupante si tenemos en cuenta

CUADRO Nº 1

DEMOGRAFIA Y DESEMPLEO

(COMPARACION DE EXTREMADURA CON OTRAS REGIONES EUROPEAS)

	SUPERFICIE DENSIDAD		POBLACION (1990)			DESEMPLEO (%) (1991)		
	KM ²	HAB./KM ²	TOTAL (MILES)	<25 AÑOS (%)	>65 AÑOS (%)	TOTAL	<25 AÑOS	>25 AÑOS
EXTREMADURA	41.602	27	1.127,2	37,2	14,5	24,4	38,2	21,0
BREMEN	404	1.680	637,7	26,9	17,6	8,1	10,1	7,9
HAMBURGO	755	2.172	1.626,2	25,6	17,9	6,1	6,5	6,0
ANDALUCIA	87.266	79	6.902,9	41,6	11,3	24,9	40,1	20,2
I. DE FRANCÉ	12.012	890	1.065,1	35,6	10,8	7,6	12,8	6,9
PICARDIE	19.399	94	1.809,8	38,3	12,1	9,2	19,7	7,4
IRLANDA	68.895	51	3.506,5	44,6	11,3	15,8	23,2	13,7
LOMBARDIA	23.859	374	891,2	30,3	14,1	3,5	9,1	2,3
LAZIO	17.203	301	5.170,7	32,5	13,3	10,3	36	5,8
CALABRIA	15.080	143	2.152,5	38,8	12,6	21,7	58,7	14,5
ALENTEJO	26.997	20	563,6	32,1	–	9,0	17,3	7,5

FUENTE: EUROSTAT, Regiones, Anuario Estadístico, 1993.

que la población menor de 25 años (37,2%) ostenta una tasa de desempleo del 38,2%. Sin duda alguna ambas notas influyen en el nivel de consumo de manera importante.

La tercera característica es la importancia de los flujos migratorios tanto externos como internos. Por poner un ejemplo muy concreto, tenemos que en los tres últimos años anteriores al censo de 1991 (1988, 1989 y 1990) Extremadura había perdido más de 16.000 habitantes, de los cuales el 70% era menor de 44 años. Sin duda es de manual el hecho de que tal fenómeno demográfico este incidiendo sobre la natalidad y el crecimiento vegetativo de la región.

Relacionada con lo anterior se encuentra la circunstancia de que está produciéndose un fenómeno agudizado de migración interior, abandonando la población las zonas rurales, que sufren un proceso paulatino de desertización, y concentrándose en las áreas urbanas.

De esta manera, la importancia relativa de los núcleos urbanos se ha incrementado en un 30% en los últimos diez años, en paralelo con el decrecimiento de la importancia de los núcleos rurales y semirurales que desciende en un 17%.

Ello se debe, entre otras cuestiones, a factores como las mejores infraestructuras y equipamiento, así como la concentración en estas zonas y sus "hinterlands" de las actividades del sector secundario y terciario. Así, nos encontramos con cuatro ejes fundamentales de habitación, que engloban a 2/3 de la población total:

– Eje de las Vegas del Guadiana, con dos ciudades mayores de 50.000 habitantes (Badajoz, con 130.000 habitantes; y Mérida, con 51.000) y una conurbación que supera los 50.000, formada por Villanueva de la Serena y Don Benito. En total agrupa a 300.000 habitantes, teniendo una zona de influencia de otros 100.000. Este eje engloba además una buena parte de la zona de regadíos e industria agroalimentaria de la región.

– Eje Norte, con 130.000 habitantes, con una zona hegemónica constituida por la ciudad de Plasencia (37.000 habitantes) y Coria, Talayuela, Jaraiz de la Vera y Navalmoral de la Mata como núcleos urbanos secundarios (dependiente este último comercialmente también de la vecina localidad toledana de Talavera de la Reina).

– Eje de Cáceres, con 100.000 personas, de las que un 84% viven en la

capital cacereña, que lógicamente centran sus posibilidades de compra allí.

– Eje de Barros constituido por Zafra y Almendralejo, con 70.000 personas en total y conformado además por pequeños núcleos dependientes comercialmente de ambas villas y del eje de Vegas del Guadiana, sobre todo de Mérida.

– Eje Sur, que agrupa a 63.000 personas, más cerca en sus posibilidades de compra de Sevilla que de los núcleos urbanos importantes de Extremadura.

Estas son las zonas de más empuje económico y comercial de la región, y así se justifica también, por otra parte, y como resultado de este fenómeno de urbanización progresiva, que se esté dando el hecho lógico de implantación de grandes superficies comerciales en los tres núcleos más importantes de los principales ejes de población extremeña (Badajoz, Cáceres y Mérida), como más adelante contemplaremos.

Respecto al número de viviendas, que junto al número de habitantes es la principal “unidad de gasto”, constatamos que para una población de 1.056.330 habitantes (2,7% de la población española) existe un número de viviendas de 469.850, asimismo el 2,7% del total nacional. La proporción es en Extremadura de 2,24 habitantes por vivienda, mientras que en el Estado dicha variable alcanza una media parecida: 2,25 habs/vivienda.

– COMPORTAMIENTO DEL GASTO: CARACTERÍSTICAS LABORALES, NIVEL DE RENTA Y ESTRUCTURA DEL GASTO.

Según la Encuesta de Población Activa (EPA), 408 personas de cada 1.000 se declaraban activas, siendo inactivas 592 de cada 1.000. La tasa de desempleo es respetable, el 29,9% sobre el total de población activa, habiendo crecido en 3,5 puntos respecto a 1988. Por otra parte, es seis puntos superior a la media española y once puntos superior a la media comunitaria. La tasa de desempleo incide fuertemente en los menores de 25 años (48,18%) y en las mujeres (62,75%).

CUADRO Nº 2
UNIDADES DE GASTO

	Nº HABITANTES		Nº VIVIENDAS		RENTA FAMILIAR DISPONIBLE		
	(MILES)	%	(MILES)	%	TOTAL MILL. PTAS.	PERSONA MILES PTAS.	% S/MEDIA NACIONAL
ESPAÑA	38.644,61	100,0	17.154,37	100,0	34.571.840	894.609	100,0
EXTREMADURA	1.054,33	2,7	469,85	2,7	719.203	680.849	76,1
BADAJOS	646,35	1,6	264,01	1,5	434.843	672.771	75,2
CACERES	409,99	1,1	205,85	1,2	284.360	693.584	77,5

FUENTE: BBV. Renta nacional de España y su distribución provincial. Bilbao. 1992.
INE. Censo de Viviendas. 1991. Avance de Resultados. Madrid. 1991.

CUADRO Nº 3
ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
ESPAÑA	28,4	11,2	10,1	6,4	3,0	14,2	7,1	14,8	4,9	100,0
EXTREMADURA	30,4	13,6	8,9	6,5	2,8	13,4	5,6	14,4	4,6	100,0

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO.
(4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR. (5) SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS
(6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.
(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE

FUENTE: INE. Encuesta de presupuestos familiares. 1990-1991.

La población inactiva está conformada por jubilados o pensionistas (39,2% del total inactivo) y por personas dedicadas a las tareas del hogar (40,3% de la anterior variable). Los estudiantes representan el 14,6% y, por último, los inválidos ostentan un porcentaje pequeño (3,34%).

La distribución sectorial del empleo en 1993 (EPA) evidencia una hegemonía del sector servicios: 191,7 de cada 1.000 personas trabajan aquí, y dentro de él la Administración Pública ocupa el 30%. Este subsector es el causante del crecimiento de siete décimas del sector terciario en la región, habida cuenta de que los servicios públicos se incrementaron en un 2,5%. En este mismo sentido se encuentra el dato de que la productividad del citado sector (VAB/Empleo en millones de pesetas) haya pasado de 2,19 en 1987 a 2,07 en 1992, contrastando con el hecho de que en España haya crecido de 3,20 a 4,80 en

el mismo período. La construcción ocupa 58,4 personas, la industria 37,7 y la agricultura 76,7, en todo los casos de cada mil.

Los anteriores datos conforman y encuadran un panorama en el que el nivel de renta se encuentra en el 78,4% de la media nacional, con una renta familiar disponible del orden de 975.700 pesetas por persona, según las últimas estimaciones de FIES para 1993. Desagregada por provincias la renta familiar disponible en la modalidad de “por persona” es ligeramente superior en Cáceres que en Badajoz.

Con respecto a la Unión Europea nos encontramos con que en 1989 la Renta Familiar Disponible era el 57,23% de la media comunitaria mientras que en 1993 la situación había mejorado, llegando a alcanzar el 63,06% de tal magnitud. Peor la ostentaba respecto a la media europea el PIB por habitante, situado en el 47,43% en 1989 y en el 52,5% en 1993.

ALIMENTOS DE EXTREMADURA

Arte sano



En Extremadura, a lo largo de la historia, se ha sabido mantener un sabor tradicional que gusta disfrutar.

Sus gentes aman lo bien hecho.

Cosechas de vinos nobles, que envejecen en sus bodegas año tras año. Y, vinos jóvenes con delicioso paladar.

Jugos de la tierra y del sol.

Carne de retinto, roja, tierna, sabrosa, carne de un ganado vacuno que pastorea libremente por nuestros campos.

Miel de montes de esencia.

Pimentón color, arte y sabor. Tradición de cinco siglos.

De la mejor leche de Extremadura el mejor queso artesano.

Aceitunas verdes y negras, arte del aderezo, fruto del saber.

Jamón de Extremadura, jamón de cerdo ibérico. Caminante desde siempre por dehesas extremeñas. Orgullo y nobleza de su raza.

Alimentos de Extremadura, la herencia generacional de lo bien hecho.



Alimentos de
Extremadura

ALIMENTOS DE EXTREMADURA

arte sano

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura,
Industria y Comercio

CUADRO Nº 4

**GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR POR GRANDES GRUPOS DE GASTO
(NACIONAL, REGIONAL Y PROVINCIAL) (CIFRAS EN PESETAS)**

	TOTAL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
ESPAÑA	2.141.462	607.411	239.018	215.518	136.797	65.213	303.707	152.136	316.687	104.975
EXTREMADURA	1.550.343	469.635	211.088	137.556	100.379	43.829	207.527	84.593	222.698	71.039
BADAJOS	1.393.228	420.959	204.238	126.852	90.803	41.119	182.405	77.159	188.707	60.988
CÁCERES	1.798.764	546.599	221.920	154.480	115.518	48.113	247.249	101.509	276.444	86.932

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO. (4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR.

(5) SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS. (6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.

(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE.

FUENTE: Encuesta de presupuestos familiares. INE (1990-1991).

CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA DEL GASTO POR HOGARES (%).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
EXTREMADURA	30,3	13,6	8,9	6,5	2,8	13,4	5,6	14,4	4,6	100,0
BIENES	30,2	13,4	0	5,6	1,1	9,8	3,3	2,1	0,0	65,9
SERVICIOS	0,0	0,2	8,8	0,8	1,6	3,5	2,2	12,2	4,5	34,1
ESPAÑA	28,4	11,2	10,1	6,4	3,0	14,2	7,1	14,8	4,9	100,0
BIENES	28,3	11,0	0,0	5,2	1,2	9,9	3,5	1,8	0,0	61,3
SERVICIOS	0,0	0,1	10,0	1,1	1,8	4,2	3,5	12,9	4,9	38,7

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO.

(4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR. (5) SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS.

(6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.

(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE.

FUENTE: Encuesta de presupuestos familiares. INE (1990-1991).

Por otra parte, la estructura del gasto de los hogares, como se evidencia en los cuadros nº 2 y 3, corre paralelo al comportamiento nacional aunque con algunas pequeñas diferencias: en alimentación se gastan 2 puntos porcentuales más en Extremadura (30,4% del total del gasto) que la media española (28,4%).

Sin embargo, en vestido y calzado la media regional supera en 2,4 puntos a la nacional: realmente es la Comunidad que más gasta porcentualmente en ello. En vivienda, calefacción y alumbrado la diferencia es mínima: 1,2 puntos. En mobiliario y menaje, así como en servicios médicos y gastos sanitarios el resultado es prácticamente el mismo.

En transportes y comunicaciones la diferencia es de 0,8 puntos en favor de la media del Estado y curiosamente, a

pesar del bajo nivel de renta, la comunidad extremeña casi se equipara con la media nacional en el grupo que engloba el gasto realizado en restaurantes, bares, etcétera, teniendo un porcentaje de gasto del 14,4% en Extremadura frente al 14,8% en España.

Sin ninguna duda, la "cenicienta" entre los componentes del gasto extremeño es el grupo 7: esparcimiento, enseñanza y cultura, en donde el gasto de la región se sitúa en 5,6% del total, frente al 7,1% de la media nacional (1,5% de diferencia), siendo la tercera del conjunto español que menos se gasta en el referido concepto (ver cuadro nº 3).

Desagregando los resultados por provincias y datos absolutos (ver cuadro nº 4), nos encontramos con que el gasto medio por hogar en Extremadura

es de 1.550.343 pesetas, 591.119 menos que el nacional y que, en el mismo sentido, Cáceres supera la media regional en 248.421 pesetas de gasto medio, mientras que Badajoz está por debajo de la citada media en 167.115 pesetas. Como se comprueba en el citado cuadro, Cáceres supera la cuota regional de gasto en todos los grupos, mientras que Badajoz está por debajo.

Dentro de este panorama es necesario comentar que, en el componente de gasto, Extremadura está aún un poco lejos de la "terciarización" a la que se acerca el componente de gasto de la economía nacional: mientras que la media española denota un gasto en servicios a los consumidores del 38,7% (el 40% es propio de países desarrollados), la región de Extremadura se gasta en esta clase de servicios el 34,1% del total del gasto, con una diferencia respecto a la media española de 3,6 puntos, la mayor de todas las comunidades autónomas.

Curiosamente, Extremadura alcanza el primer puesto en gasto porcentual en bienes, con 4,6 puntos por encima de la media nacional. Se conforma así un panorama de gasto claramente consumista y negativamente inversor en servicios (ver cuadro nº 5). De ahí que estando Cáceres por encima de Badajoz en el gasto anual medio por hogar, Badajoz lo esté en cuanto a porcentaje sobre VAB del comercio regional (62,93%) respecto a Cáceres (37,07%).

– COMPORTAMIENTO DE COMPRA: PREFERENCIA Y USOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS (1)

Este apartado pretende estudiar dentro de la distribución comercial la fase minorista y más concretamente la venta en establecimientos. El estudio se realiza desde la perspectiva del consumidor, pretendiendo cuantificar sus preferencias respecto a la elección del tipo de establecimiento en donde efectúa sus compras, los principales motivos de dicha elección, así como la frecuencia de realización de sus compras. Además, realizaremos un análisis de posicionamiento de las distintas formas comerciales minoristas en función de los motivos de elección y la frecuencia de compra.

Para abordar dichos objetivos se definieron las formas comerciales a analizar, procurando elegir aquellas fácilmente distinguibles por el consumidor y prescindiendo de otras de concepción más técnica como los super-servicios, tiendas de descuento, almacenes populares ... Se definieron también una serie de posibles motivos de compra, así como diversas frecuencias de compra. Estas listas eran abiertas, se consideraba la posibilidad de otras opciones que fuesen apuntadas por los consumidores. Las finalmente consideradas aparecen recogidas juntos con sus códigos (utilizados en los mapas de percepción) en los cuadros nº 6 y 7, respectivamente.

La muestra para el análisis fue seleccionada en Badajoz, Cáceres y Mérida mediante muestreo opinático o de conveniencia entre la población objeto de estudio que han sido los compradores, decisores de compra. El tamaño de la muestra ascendió a 219 individuos. Aplicando muestreo para estimar proporciones con poblaciones infinitas y con nuestro tamaño muestral, para un nivel de confianza del 95%, el error cometido es del 6,6%. La información se recopiló en abril de 1994.

Para el estudio de posicionamiento se eligió el análisis factorial de correspondencias, que permite reducir un problema multidimensional a otro de

CUADRO Nº 6

CLASIFICACION DE FORMAS COMERCIALES

CC: CENTROS COMERCIALES	AS: AUTOSERVICIOS
HI: HIPERMERCADOS	TT: TIENDAS TRADICIONALES
SP: SUPERMERCADOS	TE: TIENDAS ESPECIALIZADAS (*)

(*) PESCADERIAS, CARNICERIAS, FRUTERIAS, DROGUERIAS...

CUADRO Nº 7

MOTIVOS DE ELECCION Y FRECUENCIAS DE COMPRA

MOTIVOS DE ELECCION	FRECUENCIAS DE COMPRA
DV: DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	DI: DIARIAMENTE
AT: AHORRO DE TIEMPO	3S: 3 O 4 VECES POR SEMANA
CM: COMODIDAD	SE: SEMANALMENTE
OF: OFERTAS	QU: QUINCENALMENTE
BP: BUENOS PRECIOS	ME: MENSUALMENTE
BT: BUEN TRATO	2S: 2 VECES POR SEMANA
CA: CALIDAD	

CUADRO Nº 8

CUOTA DE ABSORCION DE COMPRAS POR FORMAS COMERCIALES

	%
CENTROS COMERCIALES	29,22
HIPERMERCADOS	15,98
SUPERMERCADOS	30,14
AUTOSERVICIOS	6,85
TIENDAS TRADICIONALES	11,42
TIENDAS ESPECIALIZADAS	6,39
TOTAL	100,00

baja dimensión (minimizando la pérdida de información y ganando en significación) y proporciona los mapas de percepción.

Como limitaciones del trabajo hemos de señalar el carácter pseudoaleatorio de la muestra y las reservas con las que hay que considerar a Extremadura como área geográfica de estudio; si bien, las tres ciudades seleccionadas absorben una parte muy amplia del consumo regional, su zona de influen-

CUADRO Nº 9

MOTIVOS PARA LA ELECCION DE FORMAS COMERCIALES

	%
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	25,87
COMODIDAD	23,94
OFERTAS	15,44
AHORRO DE TIEMPO	14,29
BUENOS PRECIOS	11,20
BUEN TRATO	5,41
CALIDAD	3,09
OTROS	0,77
TOTAL	100,00

cia se extiende a un gran número de localidades próximas y en aquellas coexisten las formas comerciales en estudio, hecho que no se da en el resto de municipios. Por último, apuntar que se circunscribe a la compra de bienes de consumo regular.

En cuanto a la elección de establecimientos, más del 45% de los encuestados dicen realizar sus compras de forma habitual en grandes superficies (Centros Comerciales o Hipermerca-

CUADRO Nº 10
FRECUENCIA DE COMPRA

	%
SEMANALMENTE	50,28
3 ó 4 VECES POR SEMANA	25,41
DIARIAMENTE	12,71
QUINCENALMENTE	7,18
MENSUALMENTE	3,31
OTROS	1,10
TOTAL	100,00

CUADRO Nº 11
PORCENTAJES DESGLOSADOS DE MOTIVOS DE ELECCION

	DV	AT	CM	OF	BT	BP	CA	TOTAL
CC	34,44	11,11	14,44	25,56	1,11	11,10	2,22	100,00
HI	32,20	15,25	27,12	10,17	0,00	13,56	1,69	100,00
SP	17,50	16,25	31,25	13,75	5,00	16,25	0,00	100,00
AS	11,11	27,78	27,78	22,22	5,56	0,00	5,56	100,00
TT	0,00	0,00	38,10	0,00	38,10	14,29	9,52	100,00
TE	29,41	5,88	17,65	0,00	11,76	5,88	29,41	100,00

CUADRO Nº 12
PORCENTAJES DESGLOSADOS DE FRECUENCIA DE COMPRA

	DI	3S	SE	QU	ME	2S	TOTAL
CC	4,69	15,63	62,50	9,38	4,69	3,13	100,00
HI	5,71	14,29	62,86	11,43	5,71	0,00	100,00
SP	16,67	39,39	40,91	1,52	4,52	0,00	100,00
AS	43,75	31,25	18,75	0,00	0,00	6,25	100,00
TT	20,00	20,00	44,00	12,00	4,00	0,00	100,00
TE	0,00	50,00	42,86	7,14	0,00	0,00	100,00

dos). Sobre un 30% en supermercados de barrio y el resto en otros tipos de establecimientos (véase el cuadro nº 8)

Respecto a los motivos de elección del tipo de establecimiento, los factores que más influyen son la diversidad de productos y la comodidad; en un segundo grado de importancia se sitúan las ofertas y el ahorro de tiempo; y en un tercero los buenos precios y el buen trato. De estos resultados resalta que los factores ahorro de tiempo y precios no sean los principales (cuadro nº 9)

En cuanto a la frecuencia de compra, más del 50% de los encuestados afirman realizar una sola compra semanal y sobre el 38% efectúa sus compras con una mayor frecuencia, es decir, más de una a la semana (ver cuadro nº 10)

En los cuadros nº 11 y 12 aparecen desglosados los porcentajes de los motivos de elección y frecuencia de compra para cada una de las formas comerciales estudiadas.

Se aprecia como para los centros comerciales los factores decisivos de elección son la diversidad de producto y las ofertas. En los supermercados es la comodidad el factor preponderante, y a medida que nos movemos hacia formas comerciales de menor radio de influencia y menor superficie, cobran mayor importancia los factores calidad y buen trato.

Respecto a la frecuencia, la compra diaria es principalmente significativa en los autoservicios, mientras que la semanal lo es en las grandes superficies. El estudio de posicionamiento de las formas comerciales supone el análisis



■ ESPAÑA IMPORTO MAS DE 20.000 TONELADAS DE QUESOS FRANCESES EN 1994

Según estimaciones de SOPEXA, las importaciones españolas de quesos franceses durante 1994 se situaron por encima de 20.000 toneladas con un aumento de un 28% respecto a 1993 y más del doble de lo alcanzado en 1992. Ese volumen de ventas, que en valor se aproxima a 11.000 millones de pesetas, coloca a Francia como primer proveedor del mercado español de quesos de importación.

Los quesos franceses representan un tercio del total de quesos importados por España, un mercado con expectativas de crecimiento y que se mueve actualmente en torno a 250.000 toneladas; de las

que un 82% corresponden a marcas nacionales y el 18% restante a quesos de importación.

Francia es el primer productor europeo del sector, con 1.400.000 toneladas anuales y más de 400 variedades distintas.

■ CAMPAÑA ASOCIATIVA "QUESOS DE FRANCIA"

Alliance 3A, Besnier y Bon-grain, tres conocidas empresas del sector, han sido los miembros de la última campaña asociativa "Quesos de Francia", centrada en 8 grandes marcas, representativas de las diferentes familias de quesos franceses: Rambol, Fol Epí, Chaumes, Coeur de Lion, Cantorel, Président, Sociéte y Bridel.

Bajo el lema "Nuestros Quesos de cada día" se han llevado a cabo durante 1994

más de 2.100 jornadas de promoción y animación en puntos de venta; se han editado 45.000 vídeos informativos sobre las principales familias de quesos franceses, sus características, modos de conservación, preparación y consumo.



■ "LAS CRUJITAS". NUEVA FIRMA DE MANZANAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

"Las Crujitas", la nueva firma de manzanas que concentra toda la oferta de los productores franceses de este sector para el mer-

cado español, se han presentado recientemente en nuestro país.

Bajo el lema "Salud a mordiscos" se ha puesto en marcha una amplia campaña de promoción con un gran despliegue de medios. El primer acto de lanzamiento de "Las Crujitas" entre los importadores españoles se llevó a cabo en MERCOVASA (Valencia) y MERCALICANTE.

Estos dos primeros actos han sido el inicio de un extenso programa que llevará a "Las Crujitas" a distintos MERCAS: Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla conocerán durante los próximos meses las características de este producto.

Asimismo, además de las acciones en la Red de MERCAS, se realizarán presentaciones en puntos de venta especializados de toda España.

en la Variedad está el Gusto

Por su amplia gama, las Patatas de Consumo de Francia, se adaptan a los diferentes gustos de los consumidores españoles.

La gran variedad ofrecida por todos los exportadores franceses asegura que, Ud., pueda ofrecer siempre aquella que le pidan.

Además, la calidad del producto, la seriedad en el servicio y su regularidad, son cualidades que todo profesional agradece y con las Patatas de Francia están aseguradas.

Sin duda alguna, en la variedad encontrará el gusto, y ... ¡su negocio también!



conjunto de todos estos porcentajes, permitiéndonos detectar los hechos más relevantes.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL. POSICIONAMIENTO DE LAS FORMAS COMERCIALES

– EN FUNCION DE LOS MOTIVOS DE ELECCION

El plano (1,2) del gráfico nº 1 sintetiza el 84,46% de la información original. El primer factor o eje de abscisas, que explica el 59,65% de la variabilidad total, mide hacia el campo positivo la calidad en el trato personal, ya que sobre él está muy bien representado el atributo “buen trato (BT)”, oponiéndolo en el campo negativo a la compra más impersonal medida por los atributos “ofertas (OF)”, “diversidad de producto (DV)” y “ahorro de tiempo (AT)”. Este factor diferencia principalmente la “Tienda Tradicional (TT)” y la “Tienda Especializada (TE)”, que ofrecen un trato más personal, de los “Centros Comerciales (CC)” e “Hipermercados (HI)” asociados a más impersonalidad.

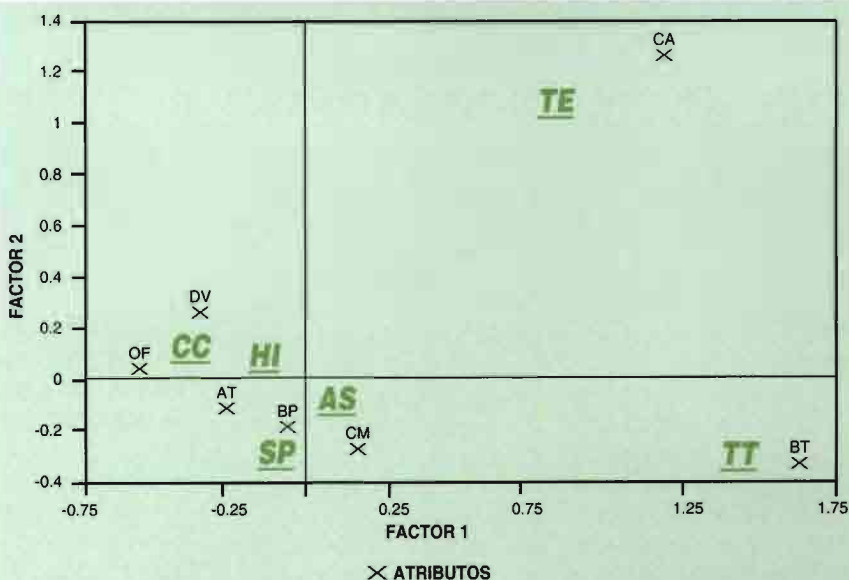
El segundo factor, que explica el 24,81% de las diferencias percibidas, opone la “calidad (CA)”, que afecta principalmente a la “Tienda Especializada (TE)”, a la “comodidad (CM)”, asociada al “Supermercado (SP)” y en menor medida a la “Tienda Tradicional (TT)”.

En el primer cuadrante se sitúa la “Tienda Especializada (TE)” muy bien representada junto al atributo “calidad (CA)” y también afectada por el atributo “buen trato (BT)” y “diversidad (DV)”.

La especialización se asocia, pues, con la calidad, la diversidad, entendida en este caso como profundidad de línea, y el trato personalizado, y se opone al “ahorro de tiempo (AT)” y “oferta (OF)”.

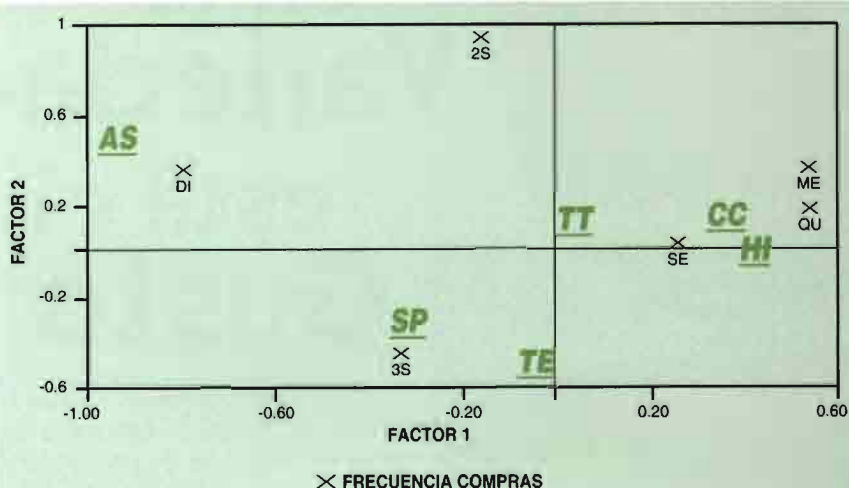
En el cuarto cuadrante, también como forma claramente diferenciada del resto, se posiciona la “Tienda Tradicional (TT)”, identificada claramente con el “buen trato (BT)” o atención personalizada y contraria a ofertas y

GRÁFICO Nº 1
MAPA DE PERCEPCION
FORMAS COMERCIALES POR ATRIBUTOS



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 2
MAPA DE PERCEPCION
FORMAS COMERCIALES POR FRECUENCIA DE COMPRA

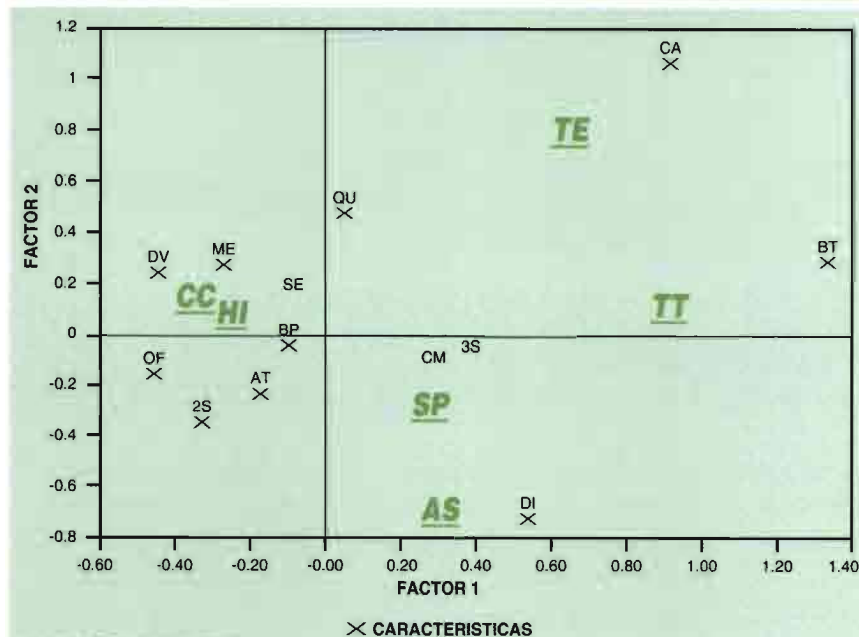


FUENTE: Elaboración propia.

diversidad de productos. También posicionada sobre este cuadrante la forma comercial “Autoservicio (AS)”, situada cerca del origen de coordenadas, se percibe como una forma comercial intermedia, la cual está impregnada en parte por todas las características estudiadas.

Sobre el tercer cuadrante se sitúa la forma comercial “Supermercado (SP)”, también percibida como una fórmula intermedia, pero que está más próxima al hipermercado que a la tienda tradicional y por tanto participa de las características “diversidad (DV)”, “ahorro de tiempo (AT)” y “ofertas (OF)”.

GRÁFICO Nº 3

MAPA DE PERCEPCION
CONJUNTO

FUENTE: Elaboración propia.

Pero lo que lo diferencia es la "comodidad (CM)" entendida principalmente en el sentido de cercanía al domicilio, frente a los hipermercados que se localizan en el extrarradio de las ciudades y suponen la necesidad de un medio de transporte.

En el segundo cuadrante se posicionan los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" los cuales se perciben como formas comerciales donde se pueden encontrar gran diversidad de productos, ofertas y que suponen ahorro de tiempo al poder realizar una compra completa; sin embargo, se caracterizan por un trato impersonal y la necesidad de un desplazamiento largo y, por tanto, de medio de transporte.

– EN FUNCION DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

Consideramos también en este caso los dos primeros factores que condensan el 90,09% de la información base. El primer factor o eje de abscisas del gráfico nº 2, que explica el 65,32% de la inercia total de la nube de puntos,

opone la compra frecuente, ya sea "diaria (DI)" o casi diaria (3S) –hacia el extremo negativo– a la compra de período más amplio, ya sea "semanal (SE)", "quincenal (QU)" o "mensual (ME)", hacia el extremo positivo. Asociados a estos períodos temporales, están bien representados sobre el eje los "Autoservicios (AS)" y "Supermercados (SP)", como formas comerciales a las que se acude con frecuencia diaria o casi diaria, y los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" a las que se acude con menor frecuencia, cada semana principalmente.

La "Tienda Tradicional (TT)" y la "Tienda Especializada (TE)" se sitúan en una posición intermedia, sin asociarse claramente a ninguno de los períodos temporales, quizás debido a que se acude a ellas de forma más esporádica o irregular.

– EN FUNCION DE AMBOS FACTORES

En el gráfico nº 3 aparece el resultado obtenido al hacer el análisis de las formas comerciales tanto en función de

los motivos de elección como en función de la frecuencia de compra. Este mapa de percepción viene a ser la suma lógica de los dos anteriores.

El eje de abscisas o factor nº 1 condensa principalmente los motivos de compra, oponiendo los atributos "diversidad de productos (DV)" y "ofertas (OF)" al "buen trato (BT)", y el factor nº 2 o eje de ordenadas mide la frecuencia de compra, además de oponer los atributos "calidad (CA)" y "ahorro de tiempo (AT)".

En el primer cuadrante se sitúan dos formas comerciales, la "Tienda Tradicional (TT)" y la "Tienda Especializada (TE)", como establecimientos donde lo más importante es el trato personal y la calidad respectivamente.

En el segundo cuadrante se posicionan los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" como formas caracterizadas por la variedad de productos que ponen al alcance del consumidor, por sus ofertas y por el carácter semanal, quincenal e incluso mensual de las compras que se realizan en ellas.

En el cuarto cuadrante, como dos formas intermedias, se posicionan el "Supermercado (SP)", caracterizado por la "comodidad (CM)", el "ahorro de tiempo (AT)" y compra de frecuencia casi diaria; y también el "Autoservicio (AS)", caracterizado por ofrecer un servicio más personal y cómodo al que se acude con frecuencia diaria.

En resumen, el estudio nos indica que los demandantes extremeños de servicios comerciales minoristas tienen un comportamiento de compra que percibe las características de los establecimientos comerciales de manera ajustada a la imagen que desean dar los diferentes tipos de establecimientos.

ANALISIS DE LA OFERTA

A pesar de que el comercio interior desempeña funciones primordiales para la eficaz asignación de los recursos en una sociedad que desea avanzar, por lo cual debería conocerse suficientemente su estructura, se han venido planteando algunos problemas para la disponibili-

dad de datos que posibiliten el estudio de la misma en Extremadura.

Por tanto, desarrollaremos un análisis de los rasgos que caracterizan a la distribución comercial en Extremadura, empleando los datos e informaciones relevantes publicados y disponibles hasta finales de 1994.

– COMERCIO MAYORISTA

Según muestran los datos recogidos en el cuadro nº 13, durante la última década se incrementó en 440 unidades la cifra de establecimientos mayoristas, es decir, algo más de la cuarta parte de los existentes en 1980, ganando puntos en la relación establecimientos minoristas/mayoristas. Ello es indicativo del dinamismo de este nivel comercial en Extremadura.

En relación con el desglose de los establecimientos dedicados al comercio mayorista, alrededor de 2.000 en Extremadura, a través de los datos recogidos en el cuadro nº 14, podemos observar que el porcentaje de los que distribuyen mercancías más directamente relacionadas con el sector agrario es bastante más alto que el correspondiente del conjunto nacional: las actividades 1 y 2 suman exactamente la mitad de los establecimientos, frente al 34% en España. El porcentaje también resulta ser muy superior en cuanto al personal que absorben esas actividades, lógicamente. En todo caso, son informaciones que se acompasan a las características económicas de la región expuestas en el apartado precedente.

En este sentido, el resto de las diferencias que señala dicho cuadro, particularmente las registradas en el comercio de productos destinados a consumo final o en el de maquinaria y equipo –bastante menos representados en los porcentajes de Extremadura– se derivan, igualmente, de los inferiores niveles de renta y de actividad regionales.

Mediante el cuadro nº 15, advertimos que los establecimientos mayoristas extremeños ocupan sólo 4'5 personas en promedio (75% del valor nacional), lo que viene derivado del inferior empleo por cuenta ajena que se genera

CUADRO Nº 13

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EXTREMADURA

ACTIVIDAD	1980		1990 (1)		% 1990/80
	Nº	%	Nº	%	
MAYORISTA	1.534	9,6	1.974	11,5	128,7
MINORISTA	(2) 14.467	90,4	15.206	88,5	105,1
SUMA	16.001	100,0	17.180	100,0	107,4

(1) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES. (2) EXCEPTO VEHICULOS Y ACCESORIOS

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de los Censos de Locales (INE, 1981 y 1992).

CUADRO Nº 14

COMERCIO AL POR MAYOR. ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAS OCUPADAS(*)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	EXTREMADURA		% ESTABLEC. EN ESPAÑA	EXTREMADURA		% OCUPADOS EN ESPAÑA
	Nº ESTABL.	%		Nº OCUPADOS	%	
(1)	276	14,0	7,5	768	8,3	4,3
(2)	711	36,0	26,8	3.949	42,8	34,1
(3)	215	10,9	21,6	1.305	14,1	20,2
(4)	527	26,7	22,7	2.048	22,2	19,1
(5)	231	11,7	18,0	1.060	11,5	19,0
(6)	14	0,7	3,4	100	1,1	3,3
TOTAL	1.974	100,0	100,0	9.230	100,0	100,0

(1) MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS. (2) PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO.

(3) PRODUCTOS DE CONSUMO FINAL. (4) PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATAFRA Y DE DESECHO.

(5) MAQUINARIA Y EQUIPO. (6) OTRO COMERCIO AL POR MAYOR.

(*) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (INE, 1992).

CUADRO Nº 15

PERSONAS OCUPADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS O EMPRESAS (INCLUYENDO LOCALES AUXILIARES)

ACTIVIDAD	EXTREMADURA		MEDIA EN ESPAÑA	MEDIA CUENTA AJENA		MEDIA CUENTA PROPIA	
	NUMERO	MEDIA		EXTREMADURA	ESPAÑA	EXTREMADURA	ESPAÑA
(1)	9.474	4,52	6,02	3,34	5,24	1,19	0,78
(2)	25.625	1,65	1,98	0,66	1,01	0,99	0,96

(1) COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS, EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES

(2) COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES, REPARACION DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (INE, 1992).

por esta actividad en la región: 3'3 trabajadores frente a 5'2, prácticamente dos menos en cada establecimiento.

Dentro de las formas comerciales mayoristas, cabe indicar que los autoservicios ("cash and carry" o "paga y

lleva") en Extremadura alcanzan los cuarenta puntos de venta, un cinco por ciento del total nacional. En su mayoría, son dependientes de las principales cadenas implantadas en la región y, lógicamente, de sus empresas más

CUADRO Nº 16
DISTRIBUCION DE LAS
EMPRESAS DE COMERCIO
AL POR MAYOR (*)

CARACTERISTICAS	EXTREMADURA		% EN
	NUMERO	%	ESPAÑA
NATURALEZA JURIDICA			
PERSONAS FISICAS	687	50,1	47,4
PERSONAS JURIDICAS	684	49,9	52,6
ORGANIZACION PARA COMPRAS			
INDEPENDIENTES	1.129	82,4	90,6
VINCULADAS	242	17,6	9,4
ORGANIZACION PARA VENTAS			
INDEPENDIENTES	1.279	93,4	95,6
VINCULADAS	91	6,6	4,4
TRAMOS DE FACTURACION (MILLS. PTAS.)			
MENOS DE 100	870	63,5	67,8
DE 100 A 500	413	30,1	25,3
MAS DE 500	87	6,4	6,9

(*) TODAS LAS EMPRESAS POR COMUNIDAD AUTONOMA EN QUE SE HALLA LA SEDE CENTRAL.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1990).

representativas: SPAR (Distribuidora del Oeste S.A.), IFA (Almacenes Mar y Mar S.A.), CENTRA (Comercial Los Valeros S.A.), DAPER (Almacenes Lallave S.A.) y MAESA (varias empresas).

Desde otra perspectiva, pueden analizarse las informaciones que se desprenden de la última Encuesta de Comercio Interior realizada por el Instituto Nacional de Estadística, cuyo resumen aparece en los cuadros nº 16 y 17. Destacan los siguientes aspectos, en relación con la tipología de las empresas mayoristas extremeñas:

- la mitad responden a una naturaleza jurídica individual.
- el 63'5% no sobrepasa la facturación de 100 millones de pesetas.
- el equipamiento medio puede considerarse escaso.
- el grado de asociacionismo (organización para compras o ventas), aunque mejora los porcentajes nacionales, se estima reducido.

En definitiva, este eslabón del comercio interior reúne unas caracte-

CUADRO Nº 17
EQUIPAMIENTO MEDIO
DE LAS EMPRESAS

	EXTREMADURA	ESPAÑA
COMERCIO AL POR MAYOR		
CAJAS REGISTRADORAS	0,25	0,32
ORDENAD. PERSONALES Y TERMINALES	0,62	3,18
ARCONES CONGELADORES Y FRIGORIF.	0,43	0,60
COMERCIO AL POR MENOR		
CAJAS REGISTRADORAS	0,37	0,47
ORDENAD. PERSONALES Y TERMINALES	1,01	0,22
ARCONES CONGELADORES Y FRIGORIF.	0,94	0,56

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior 1988 (INE, 1990).

rísticas que manifiestan cierto atraso comparativo en relación con el conjunto nacional.

Mención específica merece el Mercado Mayorista existente en Badajoz (MERCABADAJOZ), de la Red MERCASA, que comenzó a funcionar en 1975 para corregir las graves deficiencias que se registraban en el abastecimiento de alimentos frescos.

Su ubicación, muy próxima al centro de la ciudad y a la vías de comunicación entre España y Portugal, justifica la favorable trayectoria en sus cifras de productos comercializados durante los últimos años. Ello puede mejorar más con el desarrollo del Mercado Unico Europeo (detalles más concretos, que no pueden especificarse en esta exposición, para mantener sus límites, se encuentran en una reciente publicación de MERCASA, "Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS", 1994).

Las instalaciones ocupan una superficie superior a 117.000 m², en los que se incluyen un Mercado de Frutas y Hortalizas y otro de Pescados, contando con sobantes para ampliar a nuevas actividades complementarias de servicio al comercio, lo que sería satisfactorio.

– COMERCIO MINORISTA

A tenor de los datos que recoge el cuadro nº 13, durante la última década se experimentó un crecimiento moderado de la cifra de establecimientos detallistas en Extremadura, concretamente un 5%, alrededor de 750 unidades, sobre los existentes en 1980.

La desagregación de los datos actualmente publicados acerca del desglose, según la actividad que desarrollan, de los establecimientos minoristas extremeños, no permite efectuar un análisis que clarifique suficientemente su contraste respecto al conjunto nacional. Sin embargo, al observar los porcentajes calculados en el cuadro nº 18, se obtiene la impresión de que este subsector comercial registra cierto atraso en Extremadura, desde este punto de vista, por cuanto los establecimientos especializados en la venta de artículos nuevos (actividad 4) alcanzan bastante menor representación, mientras en los no especializados (actividad 1) ocurre lo contrario.

La media de empleo por establecimiento es bastante reducida, 1'65 personas, lo que se explica con el predominio casi absoluto de comercios de carácter familiar, en los cuales el titular es el único trabajador registrado. El cuadro nº 15 muestra que dicha media es inferior a la nacional.

En todo caso, el minifundismo que, en general, caracteriza a las empresas detallistas extremeñas también podría constatar mediante los resultados de la Encuesta del INE que contiene el cuadro nº 19, aunque referidos a 1988. Entre ellos, deben señalarse los siguientes aspectos:

- casi la totalidad (el 94'5%) son empresas individuales o no societarias.
- prácticamente el 90% reúnen una superficie de ventas inferior a los 120 metros cuadrados.
- el 73'5% factura menos de 10 millones de pesetas anualmente, mientras sólo un 2'7% sobrepasa los 50 millones.

Evidentemente, este contexto empresarial condiciona otras características del detallismo extremeño (dificul-

CUADRO Nº 18

**COMERCIO AL POR MENOR.
ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAS OCUPADAS (*)**

ACTIVIDAD PRINCIPAL	EXTREMADURA		% ESTABLEC. EN ESPAÑA	EXTREMADURA		% OCUPADOS EN ESPAÑA
	Nº ESTABL.	%		Nº OCUPADOS	%	
(1)	4.500	29,6	15,9	7.923	31,8	23,7
(2)	3.581	23,6	27,6	4.584	18,4	20,9
(3)	705	4,6	4,6	1.383	5,5	5,0
(4)	6.388	42,0	51,4	10.987	44,1	49,6
(5)	9	0,1	0,4	12	0,0	0,4
(6)	23	0,2	0,1	37	0,1	0,3
TOTAL	15.206	100,0	100,0	24.926	100,0	100,0

(1) EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS. (2) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. (3) PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ARTS. MEDICOS, COSMETICOS Y DE TOCADOR. (4) OTRO C. AL POR MENOR DE ARTICULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

(5) OBJETOS DE SEGUNDA MANO. (6) NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS

(*) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (I.N.E., 1992).

tades financieras, carencias formativas, etcétera), explicándose que se mantenía la actividad, en muchos casos, a niveles marginales sólo bajo supuestos de autoexplotación y deficiente cálculo de costes.

Por otra parte, puede ofrecerse el dato significativo de que, según el Censo de Establecimientos realizado en 1988 para la provincia de Cáceres, sólo un 6% de los detallistas practicaban el régimen de autoservicio en sus ventas.

El conjunto de datos sobre equipamiento medio de las empresas minoristas que reúne el cuadro nº 17 no es desfavorable para Extremadura, en relación con los nacionales, pero resultan probablemente contradictorios (en lo que se refiere a registradoras y ordenadores). En el ámbito del equipamiento para lectura óptica, la región se encuentra todavía poco desarrollada dentro de España.

Aunque no se encuentran disponibles otros datos más que los incluidos en el cuadro nº 19 (véase organización para compras) acerca del asociacionismo comercial en Extremadura, aquellos son similares –en porcentaje– a los del conjunto español, y la información cualitativa obtenida revela avances significativos.

En este contexto, puede observarse

el cuadro nº 20, que presenta datos sobre establecimientos franquiciados. Señalaremos que su porcentaje en relación con España es prácticamente el mismo (2'6%) que los relativos a la población y a las licencias comerciales totales (2'7% en ambos casos), lo que indica un satisfactorio desarrollo de esta avanzada forma de organización comercial en Extremadura.

De un análisis sectorial de la franquicia extremeña, cabe anotar su mayor frecuencia en alimentación y comercio especializado, frente a su reducida cuota en el sector de equipamiento doméstico (la última Comunidad Autónoma por este concepto) y en el de servicios.

Antes de considerar los grandes establecimientos comerciales, mencionamos la mínima representación regional de las formas de venta más recientes en España, como son los “descuentos”, las tiendas de conveniencia, etcétera, debido a sus escasos número y cuota de mercado.

– GRANDES ESTABLECIMIENTOS

Dado el incuestionable protagonismo de los establecimientos con mayor dimensión, cualquiera que sea su tipo-

CUADRO Nº 19

**DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS
DE COMERCIO AL POR MENOR**

	EXTREMADURA		ESPAÑA
	Nº	%	%
NATURALEZA JURIDICA			
PERSONAS FISICAS	10.318	94,5	92,1
PERSONAS JURIDICAS	599	5,5	7,9
ORGANIZACION PARA COMPRAS			
INDEPENDIENTES	9.328	85,4	87,3
VINCULADAS	1.590	14,6	12,7
SUPERFICIE DE VENTAS (M²)			
MENOS DE 120	9.784	89,6	87,6
DE 120 A 399	889	8,1	9,8
MAS DE 399	245	2,2	2,5
TRAMOS DE FACTURACION (MILLS. PTAS.)			
MENOS DE 10	8.026	73,5	68,6
DE 10 A 50	2.594	23,8	26,7
MAS DE 50	298	2,7	4,7

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1990).

CUADRO Nº 20

**ESTABLECIMIENTOS
FRANQUICIADOS EN
EXTREMADURA**

SECTOR	% S/ ESPAÑA
ALIMENTACION	2,9
COMERCIO ESPECIALIZADO	2,6
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	0,7
EQUIPAMIENTO DIVERSO	2,2
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1,9
SERVICIOS	1,9
TOTAL	2,6

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1991).

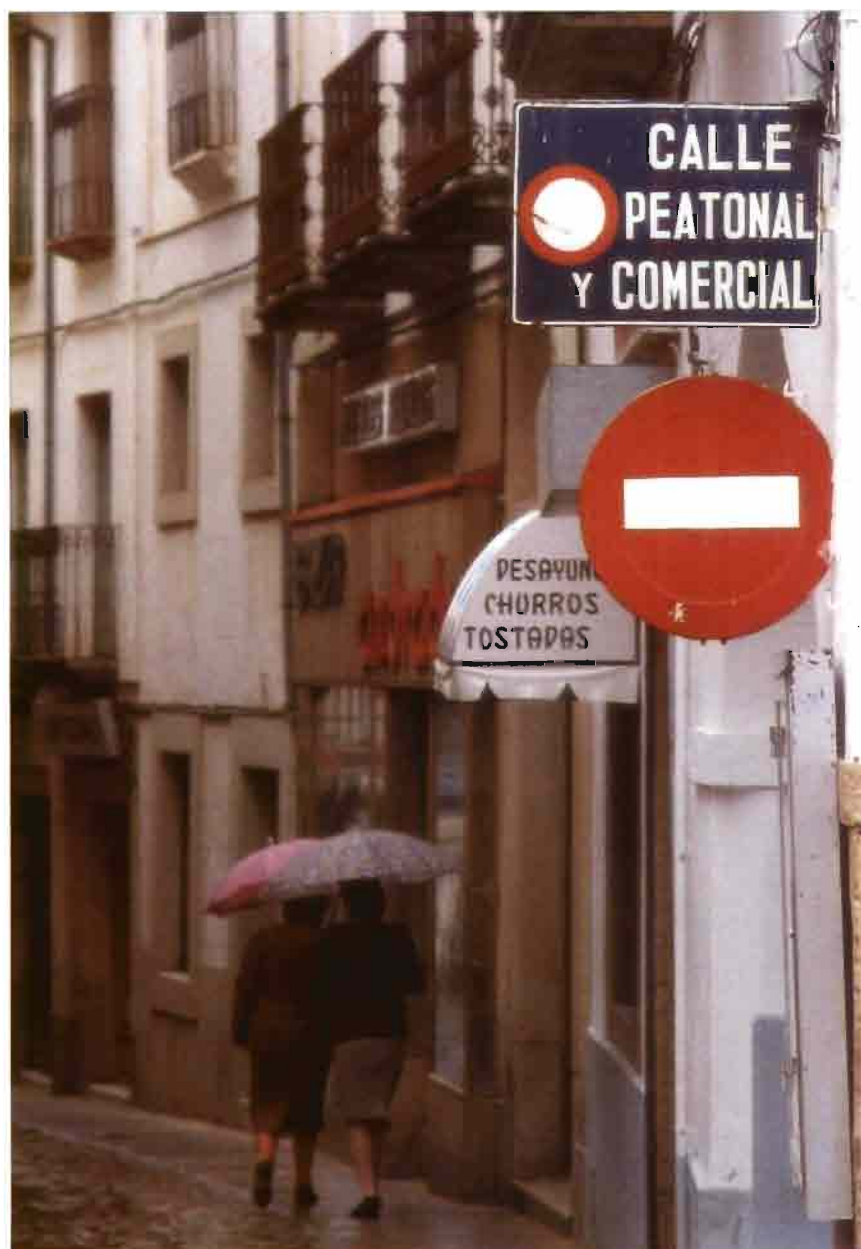
logía, dentro de los cambios recientes en el comercio, abreviadamente, expondremos los resultados de nuestros análisis en torno a los que especifica el cuadro nº 21. El mismo incluye las denominadas Grandes Superficies de Muebles, como establecimientos especializados de extensa dimensión existentes en Extremadura.

CUADRO Nº 21

GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	BADAJOZ			CACERES			EXTREMADURA			ESPAÑA
	Nº	SUPERF.		Nº	SUPERF.		Nº	SUPERF.		
	VENTA (M ²)	M ² /HAB.		VENTA (M ²)	M ² /HAB.		VENTA (M ²)	M ² /HAB.		M ² /HAB.
HIPERMERCADOS	2	18.100	35,8	2	11.700	34,9	4	29.800	35,5	26,2
SUPERMERCADOS	56	41.150	15,7	25	18.272	22,4	81	59.422	17,8	15,3
GRANDES ALMACENES	2	5.120	126,3	—	—	—	2	5.129	206,0	42,7
ALMACENES POPULARES	1	1.900	340,9	—	—	—	1	1.900	556,1	242,3
G.S. DE MUEBLES	2	9.500	69,2	1	10.000	40,9	3	19.500	54,2	63,8

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto) y "Distribución Actualidad" números 216 y 220



Aparte de la información directa que aporta el citado cuadro, su estudio se resumiría en los siguientes puntos:

a) En general, estas dotaciones registran menor implantación en Extremadura, respecto al conjunto nacional, especialmente los Grandes Almacenes (GGAA) y los Almacenes Populares (AAPP, en adelante).

b) Es notable la carencia de GGAA y AAPP en la provincia de Cáceres, así como su menor dotación de Supermercados.

c) En todo caso, los dos aspectos anteriores coordinan con las características del asentamiento demográfico, pues el tamaño de las ciudades extremeñas —especialmente en la provincia de Cáceres— no propicia la expansión de este tipo de establecimientos comerciales.

d) En el mismo sentido, cabe interpretar la escasa representación de grandes superficies comerciales especializadas, constituyendo caso excepcional las de muebles.

La especial importancia de los Hipermercados, entre otras razones, por su absorción de ventas, merece mayor detalle en el análisis. Así pues, el cuadro nº 22 resume las características de los cuatro existentes a Octubre de 1994, totalizando una superficie de ventas de 29.800 m², lo que supone una media de 7.450 por establecimiento, cercana a la nacional (7.613 m²).

Como se observará, el ritmo de implantaciones ha sido importante en

CUADRO Nº 22

HIPERMERCADOS INSTALADOS EN EXTREMADURA

AÑO	NOMBRE	CIUDAD	S.VENTA (M²)	EMPLEADOS	CAJAS
1990	PRYCA	BADAJOS	9.900	300	60
1992	CONTINENTE	MÉRIDA	8.200	200	40
1992	TAMBO	CÁCERES	4.700	100	15
1993	EROSKI	CÁCERES	7.000	180	32

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de "Distribución Actualidad", núm. 220.

la década actual, pero tuvieron que transcurrir 17 años desde la apertura del primer hipermercado en España para que aparecieran en Extremadura. Esto viene ligado a las estrategias de expansión de las grandes empresas por todo el territorio nacional (competencia intertipos) y a la disminución del umbral demográfico exigido para las nuevas implantaciones.

Los dos primeros hipermercados que menciona el cuadro nº 22 constituyen instalación aislada, mientras que los de Cáceres se encuentran ubicados en Centros Comerciales. También debe mencionarse que el existente en la ciudad de Badajoz goza de privilegiada atracción sobre la cercana zona portuguesa del Alentejo.

- CENTROS COMERCIALES

Con cuatro Centros Comerciales, Extremadura es una de las Comunidades Autónomas con menos dotaciones de este carácter dentro de España, puesto que sólo se encuentran en situación inferior otras dos uniprovinciales (La Rioja y Navarra).

La superficie global de este tipo se aproxima a los 46.000 m², alrededor del 1'4% de la española, como el porcentaje de Centros. La media difiere poco de la registrada a nivel nacional.

Por otra parte, se trata de edificios con menos número de locales, 31 frente a 54, pero mayor número de aparcamientos (véase cuadro nº 24).

Lo más destacable es que la dotación por habitante es muy baja en esta Comunidad: 264.000 habitantes por centro, ó 23 por m². Esto se relaciona, nuevamente, con las características del

asentamiento urbano extremeño, basado en localidades comparativamente pequeñas. Sin embargo, tan escasa dotación permite esperar alguna otra iniciativa.

- COMERCIO NO SEDENTARIO. MERCADILLOS

Por su incidencia global y, sobre todo, por ser Extremadura la Comunidad Autónoma en la que reviste más atracción entre los consumidores, merece dedicarse un último análisis de la oferta a los "periclitados" mercadillos.

En efecto, a tenor de la información contenida en el cuadro nº 24, última disponible, resulta que casi un 57% de los consumidores extremeños acuden habitualmente a este tipo de comercio, a gran distancia del comportamiento registrado en otras comunidades, y frente al 27% de los nacionales.

Un estudio realizado por SOFEMASA por encargo del Ministerio de Economía pone de manifiesto informaciones relevantes, (cuadro nº 25) que se resumen en los siguientes puntos:

a) La periodicidad (80% semanal), y los productos vendidos (con predominio de los textiles, calzado y alimentación), no difieren sustancialmente de los datos nacionales.

b) Los tamaños de los mercadillos son inferiores en Extremadura, registrándose una cuarta parte con menos de diez puestos y la mitad con menos de veinte.

c) Tan sólo un 18% cuenta con normativa local reguladora, porcentaje bastante menor al del total nacional (30%), siendo muy superior el de los municipios que no la tienen.

CUADRO Nº 23

CENTROS COMERCIALES

	EXTREMADURA	ESPAÑA
CENTROS		
NUMERO	4	286
PORCENTAJE	1,40	100,00
MEDIA MILES HABTS.	264,14	137,88
SBA (M²)		
TOTAL	45.739	3.390.503
PORCENTAJE	1,35	100,00
MEDIA/CENTRO	11.435	11.855
MEDIA HABITANTES	23,09	11,63
LOCALES		
NUMERO	124	15.575
PORCENTAJE	0,80	100,0
MEDIA/CENTRO	31,00	54,45
APARCAMIENTOS		
NUMERO	5.520	246.971
PORCENTAJE	2,24	100,00
MEDIA/CENTRO	1.380	863,53

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Asociación Española de Centros Comerciales (Mayo 1994.).

CUADRO Nº 24

CONSUMIDORES QUE ACUDEN HABITUALMENTE A MERCADILLOS, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (%)

TOTAL ESPAÑA: 26,9%
EXTREMADURA: 56,8%
12 A 20%
ARAGON, ASTURIAS, CATALUÑA, GALICIA, LA RIOJA, PAIS VASCO, CEUTA Y MELILLA.
21 A 30%
BALEARES, CANTABRIA, CASTILLA Y LEON, MADRID, MURCIA, NAVARRA, COMUNIDAD VALENCIANA
35 A 45%
ANDALUCIA, CANARIAS, CASTILLA-LA MANCHA

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1987).

CUADRO Nº 25
COMPARACIONES RELATIVAS
A LA VENTA AMBULANTE
EN MERCADILLOS

	EXTREMADURA	ESPAÑA
TAMAÑO SEGUN Nº DE PUESTOS (%)		
MENOS DE 10	25	20
DE 11 A 20	26	19
DE 21 A 30	12	10
DE 31 A 50	5	11
MAS DE 50	8	23
NS/NC	24	17
PRODUCTOS VENDIDOS (%)		
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACOS	61	70
TEXTIL Y CONFECCION	74	79
CALZADO	70	73
ARTICULOS DE CUERO	11	23
PERFUMERIA Y DROGUERIA	20	36
EQUIPAMIENTO HOGAR	53	54
OTROS	58	65
NS/NC	25	17
NORMATIVA LOCAL (%)		
SI	18	30
NO	48	37
NS/NC	34	33

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1990).

CUADRO Nº 26
LICENCIAS
COMERCIALES TOTALES (1990)

GRUPO DE ACTIVIDAD	EXTREMADURA Nº	EXTREMADURA %	ESPAÑA %
1	11.169	36,1	34,9
2	3.183	10,3	14,2
3	1.474	4,8	7,7
4	2.288	7,4	7,5
5	1.299	4,2	6,5
6	933	3,0	4,6
7	2.619	8,5	11,6
8	996	3,2	3,0
9	6.954	22,5	10,2
TOTAL	30.915	100,0	100,0

GRUPOS DE ACTIVIDAD
DE ACUERDO CON LATARIFA DE LICENCIA FISCAL

1. MATERIAS PRIMAS AGRARIAS.
- PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO.
2. TEXTIL, CONFECCION, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL.
3. ARTI. DE MADERA, CORCHO, PAPEL Y ARTES GRAFICAS.
4. DROGAS, PROD. QUIMICOS, PINTURAS, COMBUSTIBLES
5. VENTA DE EDIFICIOS, TERRENOS, MAT. DE CONSTRUCCION
- CRISTAL Y VIDRIO; ARTICULOS DE LOZA.
6. MINERALES, METALES, TRANSFORMADOS METALICOS
- EXCEPTO MAT. DE TRANSPORTE Y MAQUINARIA.
7. MAQUINARIA DE TODAS CLASES Y MAT. DE TRANSPORTE.
8. COMERCIO AMBULANTE
9. COMERCIO NO CLASIFICADO

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).

CUADRO Nº 28
CRECIMIENTO DEL NUMERO
DE LICENCIAS COMERCIALES
(%) (1981-1990)

	MAYORISTAS	MINORISTAS	TOTAL
BADAJOS	85,02	35,64	41,55
CACERES	42,17	18,16	21,13
EXTREMADURA	67,85	28,80	33,53
ESPAÑA	80,69	21,36	30,65

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).

Ciertamente, la visión de conjunto que ofrece lo expuesto en este epígrafe se ajusta a circunstancias ya conocidas, que gravitan sobre la realidad regional.

- LICENCIAS COMERCIALES

Para aproximarnos más al detalle de la estructura del comercio regional y poder comparar su evolución, hemos de recurrir al análisis de las licencias fiscales existentes en cada actividad.

En el cuadro nº 26 puede comprobarse el predominio de la actividad "Materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco", tanto en la región como en el conjunto nacional, si bien queda ligeramente más marcado para la primera, absorbiendo 11.169 de las 30.915 licencias (el 36%). Las actividades clasificadas que, por el contrario, ceden bastante en su representación regional son las del grupo 2º (textil, confección, artículos de piel, caucho, cuero y plástico), del 3º (Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas) y del 7º (maquinaria de todas clases y material de transporte).

Asimismo, en el cuadro nº 27 observamos como la cifra de licencias por mil habitantes se desvía, con mayor intensidad, en los tres grupos que acabamos de citar, siendo muy escasa la variación para el resto.

Consideramos que las diferencias expresadas a través de estas informaciones traducen los inferiores niveles de renta y de actividad económica de Extremadura, respecto del conjunto nacional. Desde este punto de vista, no

CUADRO Nº 27
LICENCIAS COMERCIALES TOTALES POR 1.000 HABITANTES

GRUPOS DE ACTIVIDAD	BADAJOS	CACERES	EXTREMADURA	ESPAÑA
1	9,6	9,0	9,4	10,1
2	2,8	2,5	2,7	4,1
3	1,3	1,1	1,2	2,2
4	1,9	2,0	1,9	2,2
5	1,1	1,0	1,1	1,9
6	0,8	0,8	0,8	1,3
7	2,2	2,1	2,2	3,3
8	0,9	0,7	0,8	0,9
9	5,4	6,6	5,8	2,9
TOTAL	25,9	25,9	25,9	29,0

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).



las interpretamos en términos de déficits de licencias (y, lógicamente, de establecimientos), sino de ajuste del aparato de distribución a unas características de la demanda intermedia y final que corresponden a cierto nivel de desarrollo.

En este ámbito, resulta alentador el hecho del crecimiento experimentado durante el periodo 1981-1990 en el número de licencias comerciales. Mediante el cuadro nº 28, podemos observar como ha sido mayor en Extremadura que en España, si bien bastante absorbido por la provincia de Badajoz, pues la variación de la de Cáceres ha sido comparativamente reducida. También debe señalarse el notable aumento de las licencias minoristas.

Ciertamente, esta favorable trayectoria aproxima a la distribución extremeña hacia los valores nacionales, aunque debe tenerse en cuenta que el número de licencias comerciales por mil habitantes en 1990 todavía se situó en torno a 26 mientras que la media española fue de 29.

CONCLUSIONES

Una sociedad hace uso de los servicios comerciales pero orientado siempre, en cada caso, al apropiado a sus características específicas.

La estructura productiva extremeña condiciona el desarrollo de su entramado comercial, pues una región con escasísimo nivel industrial no requiere grandes dimensiones ni ajustes frecuentes en el aparato distributivo. Sin embargo, la falta de impulsos para generalizar los cambios en este sector proviene, fundamentalmente, de la demanda de servicios comerciales que efectúan los consumidores finales.

En este sentido, se comparte que el volumen y la tipología de los servicios comerciales producidos en un sistema económico resulta ser función de:

a) el total de bienes adquiridos por los consumidores, que determina la cantidad o tamaño básico del aparato de distribución.

b) la forma en que se demandan los bienes, es decir las modalidades de los

hábitos de compra de la población y de características tales como la concentración urbana, trabajo femenino, equipamiento del hogar, etcétera

Situados en esta perspectiva, podemos afirmar que ciertas características más o menos estables de Extremadura (escasa renta, elevado paro –especialmente femenino–, estancamiento demográfico, etcétera) permiten la permanencia de estructuras de distribución tradicionales. Los cambios surgen lentamente, acompasándose al desarrollo global de la región, y se manifiestan con mayor preferencia en sus principales ciudades.

Por otra parte, también debe señalarse que las formas comerciales más avanzadas y con mayor atracción de mercado suelen ser introducidas por empresas foráneas, hecho que repercute de manera múltiple, y con saldo dudosamente favorable, sobre las capacidades regionales de desarrollo.

La modernización del comercio interior, que avanza a ritmo lento y no se encuentra orientada, requeriría una política eficiente de las Administraciones Públicas y mayor dinamismo privado. □

LEOPOLDO MASA. (Coordinador).
JUAN G. CARAPETO.
ALEJANDRO DEL MORAL.
Universidad de Extremadura.

NOTA

(1) Este estudio forma parte de un trabajo de investigación más amplio que dirige el doctor Tomás M. Bañegil Palacios, de la Universidad de Extremadura.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E. Y GRANDE I. (1989): Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC. Ariel Economía.
- CASARES J. (comp.) (1987): La Economía de la Distribución Comercial. Ariel Economía.
- Díez de Castro E. y J.C. Fernández (1992): Distribución Comercial. Mc Graw Hill.
- MERCASA (1994): Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1987): El comprador español (hábitos de compra).
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1990): Venta no sedentaria en España.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1991): La franquicia comercial en España.

LA RESPUESTA DE LOS COMERCIANTES DE CÁCERES ANTE LA APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES

■ SILVIA VALLS BARREDA. Economista. (Coordinación: LEOPOLDO MASA).



Durante años, la distribución de Cáceres no experimentó ningún desarrollo verdaderamente significativo. La llegada de dos Centros Comerciales, ha provocado una inquietud general entre los comerciantes de la ciudad.

En Enero de 1993, se inauguró el Centro Comercial Ibercáceres y, en Mayo de ese mismo año, el Centro Comercial Ruta de la Plata. Ambos están ubicados en el área de expansión urbana de Cáceres, a continuación del núcleo actual de la ciudad. Así pues, poseen un fácil acceso tanto a pie como en automóvil.

Ibercáceres distribuye su superficie construida (aproximadamente 12.000

m²) en un gran hipermercado (Tambo) que constituye el polo de atracción del Centro, en unos 10 comercios especializados y en áreas dedicadas al ocio y la restauración. Además, cuenta con una amplia zona de aparcamiento exterior.

Ruta de la Plata ordena sus 22.000 m² construidos en un gran hipermercado (Eroski), que también constituye el polo de atracción del Centro, aproximadamente 50 comercios especializados y áreas dedicadas al ocio (un multicine con 5 salas) y restauración; todo ello, al igual que ocurre en el otro Centro, está bien climatizado.

Según indican los resultados de una encuesta realizada por la Cámara

de Comercio de Cáceres a los comerciantes de la ciudad, el 80,46% de ellos considera que la apertura de los Centros les ha repercutido negativamente; el 18,39% cree que no les ha repercutido en modo alguno; y sólo el 1,15% dice que les ha repercutido positivamente.

Por otro lado, al preguntarles en la misma encuesta el modo en que se ha manifestado tal repercusión responden: entre mayor o menor número de ventas, el 100% afirma que con un menor número de ventas; y entre una mayor o menor afluencia de clientes, el 96,36% dice que ha sido menor, y el 3,64% cree que la afluencia de clientes ha sido mayor.

A partir de esta situación, no es difícil entender el grave riesgo que corre el futuro de los pequeños y medianos comerciantes de Cáceres a menos que tomen las medidas necesarias a tiempo.

La mayoría de estos han permanecido en el mismo local (normalmente, en calidad de negocio familiar o de alquiler con renta antigua); han mantenido el mismo número de empleados (en muchas ocasiones, miembros de la propia familia); han conservado viejos métodos tecnológicos y de gestión; han descuidado su formación profesional y la de sus empleados; y, sobre todo, han ido manteniéndose sin necesidad de competir.

HACIA DONDE VA EL FUTURO

Los resultados de la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Cáceres anteriormente mencionada, aportan una respuesta contundente a las cuestiones planteadas sobre las opciones de futuro que se plantean a los comerciantes de Cáceres.

En este sentido, el 22,66% de los encuestados prevén reducir la plantilla de su empresa; un 20,44%, cerrar; un 20,44%, especializarse; un 17,33%, reducir el negocio; un 6,67%, integrarse en una central de compras; un 4,89%, ampliar su negocio; un 2,67%, asociarse; un 2,67%, abrir más tiendas; y un 2,22% preve ampliar su plantilla.

Cabe destacar la existencia en la misma encuesta de resultados realmente contradictorios. Ante la pregunta de por qué creen que el público va a comprar a las grandes superficies, un 28,65% de los comerciantes encuestados responde que por novedad, un 26,61% afirma que por horario, un 16,96% por precio, un 14,04% por comodidad, un 13,45% por variedad, y un 0,29% por calidad de productos.

Pues bien, tras reconocer que el horario es la segunda razón en orden de importancia, después de la novedad, que hace que el cliente se decante por comprar en un comercio u otro, el porcentaje de respuesta de los comerciantes encuestados a la pregunta referente a la decisión que piensan tomar con respecto al horario de su comercio es: un 86,90% piensa mantenerlo como ésta, un 10,12% quiere abrir los sábados por la tarde, y sólo el 2,98% opta por ampliarlo.

ESTRATEGIAS

En primer lugar, conviene recordar que en un mercado competitivo sólo tienen posibilidades aquellos que tengan un objetivo y planifiquen de forma inteligente el camino a seguir para alcanzarlo; siempre por medio de la creatividad, el esfuerzo y la adecuada formación, y siendo conscientes de sus propias limitaciones.

Si, además de reunir todos estos requisitos de carácter endógeno, el comerciante cacereño se para a estudiar las posibilidades u oportunidades que le ofrece su entorno, verá como empieza a encontrar puntos fuertes

que reforzarán y aumentarán esas posibilidades. En este sentido, debe señalarse que Cáceres, debido a su destacable condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, ofrece un importante atractivo turístico-cultural para un número significativo de personas. Todas ellas son clientes potenciales a los que el comerciante de la ciudad ha de esforzarse por atraer y conquistar.

Por otra parte, cabe señalar varias estrategias de planificación que pueden ayudar a algunos comerciantes a innovarse y promocionarse.

- 1. ESPECIALIZACION

Las llamadas tiendas especializadas son, por lo general, tiendas convencionales pequeñas que tienen un distintivo de "personalidad" que les hace destacar entre las demás. Ofrecen líneas de productos especiales; siempre de una calidad superior. Además entre sus puntos fuertes cabe destacar una variedad única de productos, un personal altamente cualificado, y unos servicios tanto endógenos, ligados directamente a la venta de los productos, como exógenos que dependen del modo de organización del establecimiento o de la marca.

- 2. DIFERENCIACION

La forma más eficaz de alcanzar la diferenciación entre las diversas formas de comercio es por medio de los servicios, principalmente, los exógenos; puesto que constituyen la base del posicionamiento y, por lo tanto, de la imagen comercial del establecimiento.

El surtido y la proximidad son, primordialmente, los dos servicios de este tipo que merecen una atención preferente por el lugar que ocupan en las estrategias de diferenciación. Otros servicios están ligados a:

- Facilidad en la compra: aparcamientos, horarios, demostraciones, degustaciones, etcétera.

- Facilidades financieras: créditos, utilización de tarjetas, información sobre saldos en cuenta, etcétera.

- Facilidades de carácter técnico: servicio posventa, garantías complementarias, etcétera.

- 3. FORMAR PARTE DE UNA CADENA O AGRUPACION COMERCIAL

Cuando se tienen grandes dificultades para cubrir gastos, poder optar a los beneficios de una economía de escala puede ser un requisito primordial para poder ser competitivos. Una forma de conseguir economías de escala pasa por integrarse en una cadena o agrupación comercial que puede ser de varios tipos: corporativa (sucursalista, cooperativa de consumo), contractual (voluntaria, franquiciada, cooperativa de detallistas), etcétera.

Adicionalmente, el comercio asociado e integrado conferirá a la empresa la capacidad de gestión, formación, financiación, promoción y negociación que independientemente no podría conseguir. No obstante, la selección del canal comercial adecuado a cada caso es una tarea que requiere un amplio conocimiento de los pros y los contras de cada tipo de organización.

En definitiva, el comercio tradicional de Cáceres puede pugnar por el cambio y, por tanto, por la modernización, adquiriendo configuraciones comerciales basadas en nuevas tecnologías y métodos de gestión, técnicas sofisticadas de comercialización, marketing (promoción, publicidad, etcétera), asociación e integración comercial. Tales medidas le ayudarían a superar la crisis actual y a desarrollar una planificación inteligente e innovadora para el futuro de su empresa a medio y largo plazo. □

NOTA

Este artículo ha contado con datos aportados por la Cámara de Comercio y por comerciantes de Cáceres.

DISTRIBUCION COMERCIAL EN EXTREMADURA

POLITICA COMERCIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

■ CARLOS BARBACHANO



Es necesario, en primer lugar, hacer una descripción cuantitativa de la Comunidad Autónoma de Extremadura, que sirva para dar una idea de las características tan singulares de la región, y así ayudar a comprender mejor la realidad socio-económica actual y del sector de la distribución, en particular.

Extremadura, formada por las dos provincias más extensas del territorio nacional, Cáceres y Badajoz, ocupa 41.634 km², que supone un 8,24% aproximadamente del total del país, y alberga una población de 1.056.538 habitantes, sólo el 2,73% de los españoles. Por tanto, frente a una densidad media de 77 hab./km² en España, Extremadura cuenta con 25 hab./km².

Otro dato muy significativo es la distribución de la población activa, con datos correspondientes a 1992: el 20% se dedica a la agricultura (frente a un 10% de la media nacional), el 10% a la industria (promedio nacional 23%), 15% a la construcción y el resto al sector servicios, 55%, estos dos últimos índices son similares a los nacionales, y dentro del sector servicios, el comercio ocupa el segundo lugar (30%) tras el sector público (31%).

Las cifras constatan, por tanto, una economía de base eminentemente agraria sometida a un fuerte proceso de terciarización y, en consecuencia, se diseñan políticas agrarias y comerciales encaminadas a la potenciación de la calidad de los productos agroalimenta-

rios autóctonos, la promoción de los mismos dentro y fuera de nuestras fronteras y, como fin último, su comercialización. La Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias apoya cada una de estas fases con la elaboración y ejecución de programas concretos, que van desde la asignación de marca de calidad y/o denominación de origen hasta promociones Institucionales de "Alimentos de Extremadura", así como la financiación de misiones comerciales.

Se puede decir que del "saber vender" depende en gran medida el crecimiento económico de esta región extremeña, ya que será el revulsivo necesario para la industria, principalmente agroalimentaria.

La importancia del sector de la distribución comercial en Extremadura, además de todas las connotaciones sociológicas reiteradas en multitud de ocasiones y resumidas en la intermediación entre productores y consumidores, estriba en ser empleador de un 12,4% de la población residente en la Comunidad, sólo superado por la agricultura y el sector servicios, tal y como se ha comentado anteriormente, así como en los 87.004 millones de pesetas con los que en 1989 contribuyó el V.A.B. de la región teniendo un peso específico del 10,8%, ratio similar al obtenido por otras Comunidades, si bien el peso de nuestro comercio con respecto al nacional no alcanza el 1,6%, siendo por lo tanto nuestra aportación meramente testimonial.

SITUACION DEL COMERCIO

Este epígrafe mostrará la realidad del comercio extremeño, utilizando como principal fuente el Censo de Establecimientos Comerciales en Extremadura realizado en 1991, así como estudios

sectoriales dedicados al comercio minorista y a la mediana y gran superficie.

La magnitud del sector comercial queda claramente plasmada en los cuadros nº 1 y 2, en los que se reflejan las unidades comerciales por provincias y subsectores de actividad.

Se comentan a continuación las cifras y porcentajes que cualifican al comercio asentado en nuestra región.

COMERCIO MINORISTA

El Censo de 1991 cifró en 16.949 los establecimientos minoristas ubicados en la Comunidad, estando el 59% de ellos situados en la provincia de Badajoz y el 41% en la provincia de Cáceres.

Por actividades, contempladas en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C.N.A.E.) (cuadro nº 2), se puede decir que el colectivo más numeroso, en ambas provincias, es el dedicado a la alimentación alcanzando un 37%, seguido de lejos por los establecimientos dedicados al comercio mixto (21%) en la provincia de Cáceres y los dedicados a textiles y confección (14%) en la de Badajoz. El colectivo menos implantado es el dedicado al calzado y artículos de piel y cuero, con el 3%.

– El 96,2% de los establecimientos que engloban el Censo se dedican en exclusiva a la venta al detalle, siendo un 3,8% los que compaginan dicha actividad con la venta al por mayor.

– Constituyen también un porcentaje muy elevado (98%) los establecimientos que permanecen abiertos todo el año, siendo por lo tanto en nuestra Comunidad, exiguo el comercio de temporada que no alcanza el 1% localizándose principalmente en el norte cacereño.

– El sistema de venta utilizado por antonomasia (cuadro nº 3) es el tradicional, con mostrador, variando los índices en función del sector, siendo la media el 92%. El segmento restante, que utiliza el autoservicio se divide, en función de la superficie, en tres categorías: pequeña, mediana y gran superficie, predominando en Extrema-

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTORES Y PROVINCIAS

PROVINCIAS	MINORISTAS	MAYORISTAS	TOTAL
BADAJOS	10.011	1.269	11.280
CACERES	6.938	746	7.684
EXTREMADURA	16.949	2.015	18.964

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

CUADRO Nº 2

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL

PROVINCIA	GRUPOS DE ACTIVIDAD								TOTAL
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
BADAJOS	3.939	1.336	291	546	1.042	468	1.222	1.167	10.011
CACERES	2.345	783	210	418	683	232	785	1.482	6.938
EXTREMADURA	6.284	2.119	501	964	1.725	700	2.007	2.649	16.949

(1) PRODUCTOS ALIMENTICIOS. (2) TEXTILES Y CONFECCION. (3) CALZADO, ARTICULOS PIEL Y CUERO.
(4) PRODUCTOS FARMACEUTICOS. (5) ARTICULOS HOGAR. (6) COMERCIO AL POR MENOR VEHICULOS.
(7) OTRO COMERCIO AL POR MENOR. (8) COMERCIO MIXTO AL POR MENOR.

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCION DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN SISTEMA DE VENTA

SISTEMA DE VENTA	TOTAL ESTABLECIMIENTOS		ALIMENT., BEBIDAS Y TABACOS	
	Nº	%	Nº	%
TRADICIONAL	15.628	92,21	6.108	97,21
AUTOSERVICIO	1.230	7,26	142	2,21
NS/NC	91	0,53	34	0,53
TOTAL	16.949	100,00	6.284	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

la pequeña superficie en un 90%. Confirmando los índices anteriores, la titularidad de las unidades establecidas en la Comunidad es mayoritariamente individual, alcanzando para el conjunto de los sectores y de las provincias el 88%. Tras la figura del empresario individual, se encuentra muy de lejos la persona jurídica de la Sociedad Anónima (4,2%).

En el cuadro nº 4 se observa otra cualidad del comercio tradicional, ya

CUADRO Nº 4

GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN EXTREMADURA

	Nº ESTAB.	%
INDEPENDIENTE	15.385	92
ASOCIADO	1.032	6
NS/NC	532	2
TOTAL	16.949	100

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales. 1991.

CUADRO Nº 5

**DISTRIBUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
SEGUN ACTIVIDAD Y TAMAÑO DE LOS MUNICIPIOS**

TAMAÑO MUNICIPIOS	TOTAL	%	GRUPOS DE ACTIVIDAD							
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
MENOS DE 2.000 HAB.	3.647	21,6	1.581	190	37	287	184	25	156	1.188
DE 2.001 A 10.000 HAB.	6.623	39,1	2.673	766	203	309	636	284	697	1.055
DE 10.001 A 50.000 HAB.	3.159	18,6	945	552	127	154	407	219	518	236
DE 50.001 A 100.000 HAB.	2.062	12,1	600	347	80	110	317	110	383	115
MAS DE 100.000 HAB.	1.458	8,6	485	264	54	104	181	62	253	55
TOTAL	16.949	100,0	6.284	2.119	501	964	1.725	700	2.007	2.649

(1) PRODUCTOS ALIMENTICIOS. (2) TEXTILES Y CONFECCIÓN. (3) CALZADO, ARTICULOS PIEL Y CUERO. (4) PRODUCTOS FARMACEUTICOS. (5) ARTICULOS HOGAR. (6) COMERCIO AL POR MENOR VEHICULOS. (7) OTRO COMERCIO AL POR MENOR. (8) COMERCIO MIXTO AL POR MENOR.

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

que, englobando a todos los sectores, el grado de asociacionismo del comercio extremeño no supera el 6%.

De los 16.949 establecimientos, el 60% abrieron sus puertas en los diez últimos años y es a partir del año 1986 cuando se inicia un crecimiento sostenido. Se puede decir que los que han crecido en mayor medida son los dedicados a los "Textiles y Confección" y "Otro Comercio al por Menor". También han crecido, aunque en menor proporción, el comercio dedicado a la alimentación y el comercio mixto al por menor.

Ya se ha comentado la alta independencia en la gestión de los establecimientos y, apoyando esta realidad, se constata que un 90% de los establecimientos se encuentran localizados, desde el punto de vista físico, aisladamente. Del 10% restante, la inmensa mayoría pertenece al sector de la alimentación y se agrupan también mayoritariamente en los mercados de abastos.

Los locales en los que se desarrolla la actividad comercial pertenecen en propiedad a un 58% de los titulares de la explotación; mientras que en el sector del comercio mixto este índice se dispara hasta el 78%.

Analizadas las cifras (cuadro nº 5), se puede decir que la concentración o dispersión de los 16.949 establecimientos minoristas extremeños está acorde con la distribución de la población.

Así, por ejemplo, el 40% de los establecimientos comerciales se encuentra ubicado en municipios con poblaciones comprendidas entre 2.000 y 10.000 habitantes, siendo estos municipios en nuestra región los que albergan un porcentaje similar de población.

Es lógico, por otra parte, el hecho de que el comercio mixto se encuentre presente mayoritariamente en los municipios de menos de 500 habitantes.

La dotación comercial media extremeña (15,4) es similar a la española, contando la provincia de Badajoz con 14,8 establecimientos por cada 1.000 habitantes, y la provincia de Cáceres con 16,3 establecimientos por 1.000 habitantes.

Por sectores, el más dotado es el de alimentación, 5,7 unidades /1.000 habitantes, consecuencia de ser el más numeroso.

El sector del comercio minorista extremeño cuenta con 858,6 m² de venta por cada 1.000 habitantes, lo que supone el 55,5% de la superficie edificada.

Los autoservicios, supermercados y otras áreas de gran superficie engloban el colectivo del comercio mixto que, lógicamente, cuenta con el mayor índice de dimensión, medido en 190,71 m² de venta por 1.000 habitantes.

Los valores medios en nuestros establecimientos, en cuanto a la superficie edificada y de venta son 99 m² y 56 m²

respectivamente, siendo en este caso mucho más interesante visualizar el cuadro nº 7, por la gran desviación de dimensiones entre sectores.

La dotación en infraestructura de los establecimientos ubicados en la Comunidad Autónoma es bastante deficiente, cuantificándose en un 65,8% los establecimientos carentes de escaparates y en un 43,4% los establecimientos sin rotulación en su fachada.

El empleo, en el comercio minorista extremeño, contempla, al igual que en el resto del país, las modalidades de asalariado y no asalariado. El cuadro nº 8 muestra el reparto según modalidad de los 28.118 trabajadores del sector.

COMERCIO MAYORISTA

El comercio al por mayor (cuadro nº 9) está más presente en la provincia de Badajoz, con un porcentaje superior al 63% (1.269 establecimientos), frente a la provincia de Cáceres con el 37% restante (746 unidades), constatándose esta realidad para todos los sectores de actividad.

Al igual que en el comercio al por menor, se da la circunstancia de mayoristas que compaginan la venta al por mayor con la venta al detalle, siendo en la Comunidad unos 771, que equivale al 38%.

La actividad de los mayoristas ubicados en la Comunidad Autónoma se

CUADRO Nº 6

**SUPERFICIE DE VENTA
DEL COMERCIO MINORISTA POR CADA 1.000 HABITANTES**

PROVINCIAS	SUPERFICIE		POBLACION		M² DE VENTA POR 1.000 HAB.
	M²	%	HABIT.	%	
BADAJOS	607.576	64,17	676.992	61,4	897,46
CACERES	339.214	35,83	425.726	38,6	796,79
TOTAL	946.790	100,00	1.102.718	100,00	1.694,25

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

CUADRO Nº 7

**RATIOS DE SUPERFICIE DEL
COMERCIO MINORISTA POR SECTORES**

SECTOR	M² MEDIOS EDIFICADOS	M² MEDIOS SUP. VENTA
(100) PRODUCTOS ALIMENTICIOS	49,53	31,11
(200) TEXTILES Y CONFECCION	63,82	43,90
(300) CALZADO, ARTICULOS PIEL, CUERO	71,84	37,49
(400) PRODUCTOS FARMACEUTICOS	62,84	28,40
(500) ARTICULOS HOGAR	191,25	117,71
(600) COMERCIO AL POR MENOR VEHICULOS	417,54	155,61
(700) OTRO COMERCIO AL POR MENOR	108,07	44,75
(800) COMERCIO MIXTO AL POR MENOR	110,70	104,78
TOTAL M² EDIFICADOS Y SUP. VENTA	1.675.387	946.790

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

CUADRO Nº 8

**DISTRIBUCION DE EMPLEADOS
EN EL COMERCIO MINORISTA**

EMPLEADOS	Nº	%
ASALARIADOS FIJOS	7.217	25,67
ASALARIADOS TEMPORALES	4.210	14,97
NO ASALARIADOS FIJOS	16.280	57,90
NO ASALARIADOS TEMPORALES	411	1,46
TOTAL	28.118	100,00

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales. 1991.

desarrolla en la inmensa mayoría de los casos durante todo el año, no teniendo, por lo tanto, en este colectivo incidencia alguna la estacionalidad.

Sólo 61 empresas mayoristas, es decir, 3 de cada 100, utiliza como sistema de ventas el autoservicio.

En la provincia de Badajoz, 65 de cada 100 mayoristas son empresarios individuales, bajando este índice hasta el 52,4% en Cáceres.

También el comercio mayorista es netamente independiente en su gestión oscilando los porcentajes en función de los grupos, pero se puede decir, que la media está en el 92%.

Asimismo, las empresas mayoristas se localizan físicamente de forma aislada, y el pequeño colectivo que se agrupa especialmente, lo hace en los polígonos industriales.

Los locales en los que se desarrolla la actividad mayorista pertenecen en gran proporción (65,5%) a los titulares de la explotación.

El comercio mayorista extremeño emplea a 10.603 personas siendo el 82% trabajadores asalariados y el 18% restante, trabajadores no asalariados.

MERCADOS DE ABASTOS

Del censo de establecimientos comerciales en Extremadura se desprende la existencia de 83 mercados de abastos, localizados el 85% de éstos, en la provincia de Badajoz y el 15% restante en la provincia de Cáceres.

Por actividades desarrolladas dentro de los mercados de abastos de Extremadura, despuntan los puestos en ventas de carnes, charcutería y casquería con



un 22% del total, seguido de los que venden pescados y mariscos (21,7%) y frutas, verduras y hortalizas (20,8%) (cuadro nº 10).

GRANDES SUPERFICIES

En la actualidad, la Comunidad Autónoma extremeña cuenta con 4 hipermercados que se reparten 30.500 m² de superficie de venta, localizándose en las dos capitales de provincia y en la capital autonómica.

Es en esta parcela de la distribución comercial en la que se ha experimentado el mayor cambio, ya que Extremadura inició el año 1990 sin ningún equipamiento de estas características, siendo en Septiembre de este mismo año la apertura del hipermercado PRYCA, en Badajoz.

Desde entonces hasta ahora, las aperturas se han sucedido, incrementándose la dotación existente en un 50% en 1993.

POLITICA COMERCIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

Desde la entrada en vigor del R.D. 4115/1982, por el que la Administración Central del Estado cede a la Junta de Extremadura competencias en materia de reforma de las estructuras comerciales y de comercio interior, la ordenación del comercio se ha llevado a cabo en consonancia con la normativa legal aplicada por el IRESCO, siendo el fin último de todas las acciones emprendidas por esta administración, un ajuste real entre la oferta que presenta el sector en cada momento y la demanda de los consumidores.

La consecución de este objetivo, por otra parte evidente, conlleva una cierta complejidad en la política a aplicar, que estará basada fundamentalmente en una profunda remodelación de las estructuras comerciales. Dicha complejidad estriba en la diversidad de los colectivos implicados en este sector, así como su peso específico.

La administración autonómica, para potenciar el desarrollo del sector, viene trabajando sobre las siguientes áreas de

CUADRO Nº 9

ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL

PROVINCIA	GRUPOS DE ACTIVIDAD							TOTAL	%
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
BADAJOS	717	34	45	88	57	287	41	1.269	63
CACERES	419	29	19	78	30	143	28	746	37
TOTAL	1.136	63	64	166	87	430	69	2.015	100

(1) PRODUCTOS ALIMENTICIOS. (2) TEXTILES Y CONFECCION. (3) CALZADO, ARTICULOS PIEL Y CUERO
(4) PRODUCTOS FARMACEUTICOS. (5) ARTICULOS HOGAR. (6) COMERCIO AL POR MAYOR VEHICULOS
(7) OTRO COMERCIO AL POR MAYOR.

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

CUADRO Nº 10

MERCADOS DE ABASTOS EN EXTREMADURA. NUMERO DE PUESTOS SEGUN ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	BADAJOS	CACERES	TOTAL
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	51	12	73
LACTEOS, HUEVOS, AVES Y ACEITES	24	6	30
CARNES, CHARCUTERIA Y CASQUERIA	65	12	77
PESCADOS Y MARISCOS	65	11	76
PAN, BOLLERIA Y PASTELERIA	28	6	34
VINOS Y BEBIDAS (ALCOHOL O NO)	6	2	8
TABACOS	0	1	1
ALIMENTACION GENERAL	29	2	31
OTRAS ESPECIALIDADES ALIMENTICIAS	16	1	17
OTROS (NO ALIMENTICIAS)	10	3	13
TOTAL	294	56	360

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Extremadura. 1991.

actuación: Financiación, Formación, Orientación Comercial y Asistencia Técnica.

- FINANCIACION

El objetivo de este programa es fomentar la transformación o creación de empresas comerciales independientes más modernas y competitivas.

Mención aparte merece el programa de financiación para equipamientos comerciales de carácter social, que fomenta la construcción y modernización de los mercados de abastos. Se puede ver la dotación económica de este programa en el cuadro nº 12.

- FORMACION

La formación profesional comercial, entendida como complementaria de la formación impartida por el INEM y, más especialmente, en los centros del Ministerio de Educación y Ciencia, ha sido a lo largo del tiempo objeto de singular atención para esta administración.

Hasta la fecha, se ha considerado la formación comercial en su sentido más amplio, es decir, la encaminada hacia el comercio propiamente dicho, así como la orientada al sector agrario, de gran peso en la región, para la comercialización de sus productos.

CUADRO Nº 11

GRANDES SUPERFICIES EN EXTREMADURA

GRANDES SUPERFICIES	CIUDAD	AÑO DE APERTURA	SUPERFICIE VENTAS (M²)
PRYCA	BADAJOS	1990	10.000
CONTINENTE	MÉRIDA	1992	6.500
IBERCACERES, S.L.	CÁCERES	1993	8.000
EROSKI	CÁCERES	1993	6.000

CUADRO Nº 12

PROGRAMA DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE CARACTER SOCIAL

AÑO	PROYECTOS	INVERSION (PTS.)	SUBVENCION (PTS.)
1989	5	40.000.000	40.000.000
1990	10	85.000.000	85.000.000
1991	9	72.000.000	72.000.000
1992	7	60.000.000	60.000.000
1993	8	43.500.000	43.500.000
1994	11	164.000.000	70.000.000

FUENTE: Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias. Junta de Extremadura.



En ambos casos, se pretende capacitar técnicamente a todos los agentes económicos que intervienen en el sector de la distribución comercial; para ello se concierta con diversas entidades, la programación e impartición de cursos de temática variada (contabilidad, escarpatismo...).

Sirva de testimonio la realización en los últimos cuatro años de 176 cursos, 74 de ellos de comercialización agraria y 102 de formación comercial, con una participación de más de 3.500 personas y 155 millones de pesetas de inversión.

En lo que respecta al ejercicio en vigor, 1994 el número de cursos que se están impartiendo, el número de alumnos que se están beneficiando, así como la inversión realizada, supera la media de los años anteriores.

– ORIENTACION COMERCIAL

Bajo este epígrafe se proyectan y ejecutan actividades puntuales que tienen por finalidad la difusión de técnicas para la modernización y perfeccionamiento de la actividad del comerciante.

Cabe destacar, como acción sistemática de carácter anual, la organización por el Servicio de Comercio Interior y Promoción Comercial de esta Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias, de Jornadas Técnicas sobre Comercio y Distribución Comercial en Extremadura, que este año llegan ya a su tercera edición y que tan excelente acogida han tenido entre los profesionales, asistiendo en mayor número cada año y participando activamente en el desarrollo de este tipo de jornadas.

– ASISTENCIA TECNICA

Tienen cabida en este apartado todas aquellas acciones tendentes al conocimiento del mercado, para lo cual se realizan estudios que van desde la elaboración del censo de establecimientos comerciales en Extremadura (1991/92) a estudios sectoriales, siendo uno de ellos el dedicado al comercio minorista en nuestra región.



ACTUACIONES DE FUTURO

El sector de la distribución comercial está soportando, en los últimos años, un fuerte proceso de reconversión motivado por los cambios habidos tanto en el seno de la sociedad como de la economía, pues la internacionalización de los mercados o la integración en el sector son fenómenos plenamente implantados en nuestro entorno.

El resultado de esta reconversión es que el comercio minorista ha pasado de comercializar el 100% de las ventas de gran consumo al 15% en los diez últimos años.

Cualquier actuación de cara al futuro debe tener en cuenta la nueva Ley de Comercio, que se está debatiendo en estos momentos en el Congreso.

El espíritu de esta Ley consiste en consolidar la plena libertad de comercio en el año 2000, acercarse a esa

fecha paulatinamente y a la vez conceder todo tipo de ayudas para que el comercio minorista lleve a cabo las actuaciones oportunas que le hagan competitivo. Todas estas actuaciones se concretan en el Plan de Modernización de Comercio Interior, elaborado por el Ministerio de Comercio y Turismo, que se aprobará próximamente.

A nivel de la Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias, de la Consejería de Agricultura y Comercio, tenemos previsto el borrador de una Disposición Oficial, que contempla las ayudas a las siguientes actuaciones:

- La mejora del establecimiento como tal (ampliación de la superficie de venta, incorporación de rótulos adecentamientos de fachadas y escaparates...).

- La reconversión del establecimiento en tienda especializada o auto-servicio.

- La dotación de tecnología (incorporación de cajas registradoras, equipos informáticos, scanners...).

- La potenciación del asociacionismo, ya sea para la implantación de unidades comerciales colectivas o bien para la cooperación entre empresas que mejoren el grado y tipo de integración en la distribución comercial.

- La formación del colectivo inmerso en el sector comercial.

Se trata, en definitiva, que la gran superficie pueda seguir desarrollando su buena actuación, cara al consumidor y que el comercio minorista tenga todo tipo de oportunidades y ayudas para modernizarse, especializarse y en definitiva acertar con la estrategia comercial adecuada para alcanzar la debida competitividad. □

CARLOS BARBACHANO.

Director Gral. de Comercio e Industrias Agrarias.
Junta de Extremadura.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

NAVARRA

■ JOSE MIGUEL MUGICA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN NAVARRA están realizadas en Pamplona.

El comercio minorista es muy sensible a las condiciones de su entorno: su mercado es el público y tiene que adaptarse a su cultura y hábitos de compra. En este sentido, a lo largo de los trabajos publicados anteriormente en esta serie sobre la geografía comercial española, se han podido comprobar algunas diferencias sustanciales entre las formas y estructuras comerciales de las distintas Comunidades Autónomas. Por tanto, no sería decir mucho si afirmamos que el comercio en Navarra presenta diferencias con respecto al resto de Comunidades. Pero, como se podrá observar a través de algunos datos ofrecidos en

este artículo, no es sólo diferente sino que en ocasiones llega a ser extremadamente peculiar.

Para ello, en este artículo intentaremos presentar la cara actual del comercio minorista en Navarra tomando como punto de partida el último censo de comercio minorista disponible (Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra de 1990, Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo). Sin duda, a lo largo de los años transcurridos desde entonces se han producido algunas novedades que han contribuido a introducir algunas transformaciones en el comercio minorista. Intentaremos dar cuenta de estos cambios utili-

zando otras fuentes de información complementarias.

EL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

El censo de 1990 revelaba que los locales de alimentación, bebidas y tabaco constituían el grupo más numeroso de establecimientos minoristas: casi un 38% sumando al comercio tradicional -31,77%- el comercio de libre servicio, -5,91%- (ver cuadro nº 1). Este dato es una constante para todo el territorio español, con porcentajes que oscilan entre el 30% y el 45%, el comercio de alimentación es siempre el

que tiene un mayor peso en el conjunto de la actividad minorista. Esta circunstancia se explica por la importancia que tienen estos productos en las compras del hogar, por el servicio de proximidad demandado para diversos productos por un amplio número de consumidores, así como por la pequeña dimensión de las empresas y establecimientos dedicados a esta actividad. En la medida en la que estos factores se presentan de forma desigual en un territorio, se producirán diferencias en el peso del comercio de alimentación sobre el total.

Este es el caso de Navarra, donde la participación del comercio de alimentación en el conjunto de la actividad minorista es sensiblemente inferior a la media española. En la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1990-91, era después de Madrid -20,82%-, la Comunidad Autónoma que presentaba el porcentaje más bajo de gastos de alimentación -21,11%-. Muy lejos de otras Comunidades, como Galicia -29,16%- o Andalucía -27,46%-, este porcentaje disminuyó muy rápidamente a lo largo de la década de los 80. De hecho, Navarra es la Comunidad donde se produjo un descenso más importante en la participación de los gastos de alimentación en los presupuestos familiares: un 27,6% (ver cuadro nº 2). Este fenómeno viene a explicar en gran medida la escasa presencia del comercio de alimentación cuando se toma como referencia al resto de Comunidades Autónomas.

En los inicios de la presente década, las oportunidades de negocio, dentro de la actividad minorista en Navarra, podrían ser calificadas de muy superiores a las de otras Comunidades si atendemos al hecho de que después de Madrid era la Comunidad con un gasto medio anual por persona más elevado con un índice de 1.233 respecto al conjunto nacional (INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91). Este aspecto debe ser tenido en cuenta para entender unas tasas de equipamiento ligeramente superiores a la media española (ver cuadro nº 3) en el comercio minorista de bienes duraderos.

CUADRO Nº 1

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN NAVARRA SEGUN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

GRUPOS DE ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº	%
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	2.492	31,77
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	187	2,38
LACTEOS, HUEVOS, GRASAS Y CAZA	118	1,50
CARNES, CHARCUTERIA Y CASQUERIA	684	8,72
PESCADOS Y MARISCOS	287	3,66
PAN, BOLLERIA Y COFITERIA	497	6,34
VINOS Y BEBIDAS	46	0,59
TABACOS	162	2,07
ALIMENTACION SIN PREDOMINIO	435	5,54
OTROS PRODUCTOS ALIMENTACION N.C.O.P.	76	0,97
TEXTILES Y CONFECCION	1.161	14,80
TEJIDOS POR METROS, TEXTILES PARA EL HOGAR	152	1,94
PRENDAS EXTERIORES DE VESTIR	596	7,60
CAMISERIA, LENCERIA Y ACCESORIOS	91	1,16
MERCERIA	322	4,10
CALZADO Y ARTICULOS DE PIEL Y CUERO	333	4,24
CALZADO	250	3,19
MARROQUINERIA Y ARTICULOS DE VIAJE	20	0,25
PRENDAS DE VESTIR DE CUERO, PIEL O SIMILARES	63	0,80
FARMACIA, PERFUMERIA Y DROGUERIA	510	6,50
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	238	3,03
DROGUERIA, PERFUMERIA, HIGIENE Y BELLEZA	272	3,47
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	981	12,50
MUEBLES (EXCEPTO OFICINA)	372	4,74
ELECTRICIDAD, ELECTRONICA Y ELECTRODOMESTICOS	282	3,59
MENAJE, FERRETERIA, CERAMICA Y VIDRIO	235	3,00
OTRO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR N.C.O.P.	92	1,17
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	367	4,68
VEHICULOS Y SUS ACCESORIOS	265	3,38
CARBURANTES Y LUBRICANTES	102	1,30
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	1.178	15,02
COMBUSTIBLES	17	0,22
MUEBLES, MAQUINAS Y EQUIPAMIENTO DE OFICINA	37	0,47
INSTRUMENTOS MEDICOS, OPTICOS Y DE FOTOGRAFIA	135	1,72
LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA	363	4,63
JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA Y BISUTERIA	126	1,61
JUGUETES Y ARTICULOS DE DEPORTE	150	1,91
SEMILLAS, ABONOS, PLANTAS Y PEQUEÑOS ANIMALES	122	1,56
PRODUCTOS DIVERSOS, OTROS PRODUCTOS	228	2,90
COMERCIO MIXTO AL POR MENOR	823	10,49
SUPERMERCADOS Y SIMILARES	464	5,91
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO	2	0,03
GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES	3	0,04
OTROS ESTABLECIMIENTOS	354	4,51
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	7.845	100,00

Fuente: Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo, Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra 1990.

En 1990-91, la Comunidad de Navarra era no sólo la segunda en términos de gastos medios per cápita sino que además era la primera en porcentaje de presupuesto dedicado al equipamiento del hogar. En cierta medida reflejo de esta estructura y volumen de gasto familiar es la presencia en Navarra, por encima de la media española, de los comercios minoristas dedicados a la venta de estos productos.

Junto a estos datos, que ligan estrechamente el gasto de los hogares con la estructura comercial minorista, hay otros que vienen a confirmar el atractivo de mercado para la actividad minorista durante esos años. Así, referente al crecimiento de la actividad económica (datos PIB/consumo), la tasa anual de crecimiento del PIB en el período 1985-89 fue de un 7,5 % en Navarra y un 6,1 % para el conjunto de España.

EL PAPEL DE PAMPLONA

La distribución espacial de esta actividad minorista presenta una particularidad: el escaso poder de atracción de la ciudad de Pamplona.

En el cuadro nº 4 se puede observar como el número de establecimientos minoristas por habitante de la ciudad de Pamplona y sus municipios colindantes no es significativamente superior al del resto de la Comunidad. Es decir, pese al singular crecimiento económico y al empuje del gasto familiar, la ciudad no emerge como polo de gravitación comercial para el resto del territorio. Este hecho contrasta con el de otras Comunidades Autónomas en las que se produce una creciente polarización de las capitales frente a otras poblaciones.

La capitalidad de una ciudad en una Comunidad Autónoma genera tráfico o afluencia adicional para la misma (trámites administrativos, servicios públicos, representaciones, etcétera). Pero en el año en el que se realiza el censo de comercio, parece que este potencial de mercado no es cubierto por la oferta comercial minorista de la ciudad. De hecho en ese momento no existía ninguna gran superficie minoris-

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO (1980-81/1990-91) (EN PESETAS DE CADA AÑO)

GRUPO GASTO	1980-81	1990-91	VAR. (%)
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	29,16	21,11	-27,6
VESTIDO Y CALZADO	8,99	10,25	0,1
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	16,93	22,23	31,3
MUEBLES, UTENSILIOS DOMESTICOS	8,14	7,00	-14,0
SALUD	2,55	2,56	0,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,51	13,10	-15,5
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	6,96	5,85	-15,9
OTROS BIENES Y SERVICIOS	8,51	12,97	52,4
OTROS GASTOS	3,21	4,94	53,9
TOTAL	100,00	100,00	—

Fuente: INE, encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS MINORISTAS SEGUN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

	ACTIVIDAD PRINCIPAL		
	ALIMENTACION	TEXTIL, CALZADO	EQUIPAMIENTO HOGAR
ANDALUCIA	43	19	13
ARAGON	37	21	11
ASTURIAS	40	17	11
BALEARES	32	23	13
CANARIAS	33	21	18
CANTABRIA	46	16	17
CASTILLA-LA MANCHA	41	17	13
CASTILLA Y LEON	39	22	13
CATALUÑA	38	23	13
C. VALENCIANA	38	20	14
EXTREMADURA	39	20	10
GALICIA	43	21	12
MADRID	41	19	16
MURCIA	39	23	16
NAVARRA	35	22	14
PAIS VASCO	44	20	13
LA RIOJA	46	17	14
TOTAL	40	20	13

Fuente: INE, encuesta de Comercio Interior 1988.



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Vinos de Navarra

CUADRO Nº 4

DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

ZONA	ESTABLECIMIENTOS (%)	POBLACION (%)	ESTAB./1.000 HAB.
PAMPLONA	40,3	34,7	17,5
CONTINUO URBANO	7,2	9,7	11,2
PAMPLONA + C.U.	47,5	44,4	16,1
RESTO NAVARRA	52,5	55,6	14,3
TOTAL	100,0	100,0	15,3

FUENTE: Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra 1990, Gobierno de Navarra, Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo

CUADRO Nº 5

RELACION ENTRE POBLACION Y DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS POR ZONAS

	TOTAL	ZONA I	ZONA II	ZONA III	ZONA IV	ZONA V	ZONA VI	ZONA VII
% POBLACION	100	10,63	2,94	49,21	7,08	5,93	10,34	13,87
% COMERCIOS	100	8,98	2,17	49,91	6,06	6,92	9,93	16,03
ALIMENTACION	100	7,80	1,53	49,84	5,37	7,69	11,65	16,12
TEXTIL	100	6,32	0,75	55,94	5,24	5,66	8,82	17,72
CALZADO	100	6,21	—	57,99	5,92	4,44	8,28	17,16
FARMACIA Y DROGUERIA	100	7,72	2,12	58,30	6,56	5,79	7,72	11,79
EQUIPAMIENTO HOGAR	100	8,74	0,90	47,79	5,62	7,53	10,24	19,18
VEHICULOS	100	12,37	2,89	36,32	8,95	7,10	10,79	21,58
MIXTO	100	21,94	9,47	26,02	10,07	8,88	12,71	10,91
OTROS	100	5,63	1,33	61,18	4,80	5,79	6,37	14,90

ZONA I: NOROESTE (ALSASUA). ZONA II: PIRINEOS. ZONA III: PAMPLONA. ZONA IV: TIERRA ESTELLA.
ZONA V: MEDIA ORIENTAL (TAFALLA). ZONA VI: RIBERA ALTA. ZONA VII: TUDELA

FUENTE: Gobierno de Navarra, Panorama Estadístico de Navarra 1990, pag. 134.

ta y sólo había dos zonas comerciales con una cierta coherencia en su oferta: el Casco Viejo y el Ensanche dentro de Pamplona.

Estas consideraciones son reforzadas por los datos de la encuesta de comercio que se ofrecen en el cuadro nº 5. En general, no se aprecian desviaciones significativas entre la distribución de la población y la del total de los comercios minoristas: en el caso de la comarca de Pamplona (Zona III), coinciden prácticamente los porcentajes de habitantes y de comercios. Sólo se puede hablar de una cierta concentración de comercios en Pamplona para los minoristas de algunos artículos duraderos: vestido, calzado, joyerías, jugueterías, perfumerías. Estos produc-

tos son objeto de un proceso de compra en el que los consumidores optan por optimizar su elección: invierten tiempo y recursos en elegirlos y para ello están dispuestos a desplazarse a una zona que les permita comparar y elegir dentro de una gran variedad.

El resto de las zonas consideradas están caracterizadas por un comercio con cabeceras de área de tamaño pequeño —el mayor es Tudela con aproximadamente 25.000 habitantes— y con tendencia a fugas de gasto hacia las capitales de otras comunidades o las grandes superficies más próximas —Zaragoza, Vitoria, San Sebastián—. Estas fugas de gasto son especialmente relevantes en las zonas de Tudela (hacia Zaragoza), de Alsasua (hacia

Vitoria) y de los valles cantábricos (hacia Guipúzcoa y Francia).

Una consideración especial debería hacerse sobre el comercio fronterizo debido a sus particularidades y evolución. Las posibilidades que ofrece una localización fronteriza pueden ser bastante atractivas cuando existen diferencias de oferta y demanda a un lado y otro de la frontera. Estas diferencias son grandes incentivos para el tráfico de visitantes en ambos sentidos. Sin embargo, atendiendo a los datos básicos del equipamiento comercial de las comarcas fronterizas (Gobierno de Navarra, Las Comarcas Fronterizas ante el Mercado Unico, 1992, pág.79), no parece que hasta 1990 esta circunstancia haya generado un comercio de frontera propiamente dicho.

Por un lado, la competencia de pasos fronterizos mejor dotados (Irún-Behobia) con acceso rápido a grandes superficies desvía una cantidad importante de tráfico. Por otro lado, la oferta comercial de las comarcas es muy limitada en los valles cantábricos y prácticamente inexistente en los valles pirenaicos. Esta circunstancia ha provocado que el flujo de salida sea superior al de entrada. De hecho, las ventajas buscadas por los clientes transfronterizos se limitan al acceso a precios inferiores para artículos muy estandarizados: no buscan una oferta de mayor calidad, variedad o diferente. En este sentido, los residentes franceses próximos a la frontera centran su interés en productos en los que las cargas fiscales sean inferiores que en su país —principalmente gasolina, alcohol y tabaco— y que sean muy similares a los de su propio país. En la medida en que la armonización fiscal europea progrese y se igualen los precios a ambos lados de la frontera, desaparecerá este incentivo a la compra transfronteriza.

SITUACION ACTUAL

El período 1990-91 supone un punto de inflexión en la economía de la Comunidad de Navarra y, con matices muy distintos, del comercio minorista. Podríamos decir que, hasta ese momen-

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS EN NAVARRA (1985-93)

EPIGRAFE	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	1.367	1.627	1.846	2.091	2.452	2.714	2.975	3.356	3.824
TEXTIL, CALZADO	548	653	756	855	935	1.035	1.133	1.288	1.458
PAPELERIA, MUEBLES	305	393	444	506	586	646	721	834	951
DROGUERIA, FARMACIAS	358	419	459	510	553	599	644	695	763
EQUIPAMIENTO HOGAR	61	66	78	88	95	104	118	130	155
FERRETERIA, JOYERIA	153	180	211	233	255	279	309	346	384
ELECTRICIDAD, DEPORTES	347	415	487	581	669	761	869	1.039	1.181
VARIOS	246	303	338	393	442	504	569	630	730
TOTAL	3.385	4.056	4.619	5.257	5.987	6.642	7.338	8.318	9.446

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LAS LICENCIAS MINORISTAS EN NAVARRA (1986-93)

EPIGRAFE	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	19	13	13	17	11	10	13	14
TEXTIL, CALZADO	19	16	13	9	11	9	14	13
PAPELERIA, MUEBLES	29	13	14	16	10	12	16	14
DROGUERIA, FARMACIAS	17	10	11	8	8	8	8	10
EQUIPAMIENTO HOGAR	8	18	13	8	9	13	10	19
FERRETERIA, JOYERIA	18	17	10	8	9	11	12	11
ELECTRICIDAD, DEPORTES	20	17	19	15	14	14	20	14
VARIOS	23	12	16	12	14	13	11	16
TOTAL	20	14	14	14	11	10	13	14

to, el crecimiento del mercado había sido absorbido por una iniciativa local caracterizada por un escaso poder inversor pero con un alto grado de autoprotección. Un rasgo de la oferta que venía a caracterizar el sector minorista en Navarra era la práctica ausencia de las grandes cadenas nacionales e internacionales: tan sólo un número muy reducido de franquicias y de sucursales tenían locales abiertos en la Comunidad.

Esta aparente contradicción entre un mercado con un atractivo bastante superior al de otras Comunidades y la escasa penetración de inversiones o iniciativas del exterior comienza a romperse tímidamente a partir de 1991.

El acontecimiento más destacable en este sentido es la apertura entre

1991 y 1992 de los hipermercados en Pamplona: Leclerc y Eroski. Dadas las características socioeconómicas del área comercial de la comarca de Pamplona, se puede decir que su incorporación ha sido tardía: el potencial de mercado de la comarca superaba al de otras implantaciones acometidas por las grandes empresas de hipermercados con anterioridad en zonas de menor atractivo. Sin embargo, antes de que el primer hipermercado empezara a operar en Navarra, ya habían sido puestos en marcha alrededor de 130 establecimientos de estas características en España. Las características básicas de estos hipermercados responden a unidades de tipo medio –en torno a los 7.000 m²– y que sitúan a Navarra en el puesto número 11 entre todas las

Comunidades Autónomas en términos de metros cuadrados de hipermercado por habitante y en el puesto 29 si tomamos la provincia como unidad.

Por lo que respecta a otras iniciativas, cabría destacar la incorporación a la oferta minorista urbana de algunas de las principales cadenas españolas de textil –Zara y Grupo Cortefiel–.

Fuera de estas novedades, el mercado minorista en Navarra sigue adoleciendo de una gran atonía tal y como muestran algunos datos:

– Según el Directorio 1992 de la Asociación Española de Centros Comerciales, sobre un total de 166 centros comerciales censados en España que disponían de una superficie bruta alquilable de 1.317.182 m², Navarra era, junto con La Rioja y Extremadura, una de las tres únicas Comunidades Autónomas sin centros comerciales (Asociación Española de Centros Comerciales, Directorio '92).

– Junto con La Rioja, es la única Comunidad que no cuenta en su oferta comercial con un gran almacén. Además, Pamplona es junto con San Sebastián la ciudad de mayor tamaño sin un establecimiento de estas características.

– Por lo que respecta al equipamiento de supermercados superiores a los 400 m² de superficie de venta, en 1993 Navarra era la última Comunidad Autónoma en términos de m² por habitante: 40,9 m² frente a la media española de 65,1 m² (Distribución Actualidad nº 216, pág. 100).

Por lo que respecta al resto del comercio minorista, a falta de un censo actualizado para poder analizar el impacto que las escasas novedades –fundamentalmente la apertura de los hipermercados– hayan tenido en el resto del comercio minorista, presentaremos la evolución de algunos indicadores económicos que puedan ayudar a interpretar la situación actual del comercio minorista. Fundamentalmente nos centraremos en la evolución de las licencias comerciales minoristas.

En los cuadros nº 6, 7, 8 y 9 se presenta desde distintas perspectivas la evolución del número de licencias minoristas –excluidas las de comercio ambulante– correspondiente a las distintas ramas de actividad. Los datos no son estrictamente comparables con los ofrecidos en el cuadro nº 1, en el que la unidad son los locales minoristas, pues la licencia comercial es un concepto distinto al de establecimiento: un minorista puede tener más de una licencia, puede estar operando sin ninguna licencia, o puede haber discrepancias entre la actividad real y la que se recoge en la licencia. Además, las diferencias en la clasificación por ramas de actividad dificultan la comparación. Sin embargo, pueden ayudar a plantear algunas hipótesis sobre la evolución que ha seguido el comercio minorista en Navarra en los últimos años.

El primer aspecto que merece ser resaltado es el crecimiento constante y significativo del número total de licencias a lo largo del período considerado: unos incrementos anuales medios en torno al 14%. Sin embargo, esta evolución no debe ser identificada con la dinámica de aperturas de nuevos establecimientos minoristas ya que puede haber otros factores que expliquen este incremento. Entre otros, se pueden señalar:

- Un mayor rigor en el control de la actividad comercial y, por tanto, un ratio superior de número de licencias por establecimiento.

- Una mayor diversificación de la oferta comercial: pequeños comercios dedicados a nuevas líneas de productos o servicios, con nuevas mezclas comerciales.



- La incorporación de líneas adicionales de productos por parte de los pequeños minoristas para poder generar un volumen de negocio mínimo.

Sin embargo, la evolución de las licencias nos permite hacer algunas consideraciones más precisas en lo que se refiere a las distintas ramas de actividad. En los nueve años del período cubierto, la distribución de licencias entre las diferentes actividades no varía en gran medida. Tal vez lo más destacable sea el descenso relativo en la presencia del comercio de droguerías, perfumerías y farmacias: pierde tres puntos –del 11% al 8%– pasando de ser la tercera rama de actividad en importancia en 1985 a la sexta en 1993. En sentido contrario cabría destacar el incremento en el peso porcentual de las licencias de aparatos eléctricos, electrodomésticos, maquinaria y deportes: crece de un 10% en 1985 a un 13% en 1993.

En el primer caso, es de suponer que el continuado descenso de licencias en este apartado es imputable en su mayor parte al comercio de droguería. Este comercio ha sufrido la competencia tanto de las nuevas formas comerciales como de las tradicionales. Desde la aparición del libre servicio, los establecimientos como supermerca-

dos han ido captando una parte cada vez mayor del gasto de los hogares en droguería dejando en situación precaria a las droguerías menos evolucionadas. Pero, además, sus líneas de productos han sido atacadas por otras formas tradicionales de venta como es el caso de las farmacias que han encontrado en el mercado del cuidado personal un gran potencial de crecimiento de su volumen de ventas. Este descenso no ha sido compensado por incrementos en otros comercios dentro de la misma rama como el caso de las farmacias cuyas aperturas han estado sujetas a un autocontrol.

El incremento en el peso relativo de las licencias de electrodomésticos, maquinaria y deporte se debe fundamentalmente a que recoge el comercio de bienes duraderos –electrodomésticos y maquinaria– y de líneas de producto con una demanda en crecimiento –deportes–. El crecimiento económico que se produce en el período considerado es el principal impulsor del empuje de la demanda para estos tipos de productos y, consecuentemente, de la apertura de nuevos establecimientos minoristas.

Pero la cuestión más relevante que nos planteábamos de cara al análisis de

La revolución del *Café*.



Por fin, una nueva categoría de *Cafés*.

Por fin, un *Café* con sabor diferente.

Por fin, un *Café* *Mocca*.

la evolución del comercio minorista en estos últimos cinco años era el impacto que había tenido la apertura de los hipermercados. A continuación expon-dremos las principales consecuencias hipotéticas y posteriormente valorare-mos en qué medida se han producido en la realidad:

1. Un hipermercado necesita gene-rar un volumen de negocio para supe-rar su umbral de rentabilidad. Estos ingresos los obtiene de las ventas a las unidades familiares de su radio de influencia por lo que hay un desplaza-miento del gasto de los comercios asentados hacia esta nueva forma comercial

2. El radio de influencia del hiper-mercado viene determinado por el tiempo y costes de acceso al mismo: cuanto mayor sea el tiempo y los costes de desplazamiento, menor será la cuota de mercado o penetración del hiper-mercado.

3. El hipermercado, cuando evolu-ciona hacia un concepto más próximo al de un centro comercial se convierte en un sustituto no ya sólo de tiendas de alimentación o droguería sino de los equipamientos comerciales de los cen-tros urbanos. En este sentido puede fun-cionar como "tapón" que intercepta el tráfico que con origen en poblaciones del exterior se dirige al núcleo urbano.

Con respecto al primer punto, es indudable que los hipermercados han captado un volumen de negocio apre-ciable en los mercados de la alimenta-ción y de la droguería. Sus cuotas de mercado varían mucho dependiendo del tipo de producto pero se pueden evaluar como media entre un 20% y un 30 %. El mercado ha podido crecer algo debido al incremento en la varie-dad de productos, pero en ningún caso hasta el punto de no afectar de manera importante al resto de los comercios de alimentación y droguería. Las conse-cuencias fundamentales deberían ser un descenso en el número de comer-cios de alimentación/droguería y un cambio en el comportamiento competi-tivo de los minoristas "supervivientes". Con respecto al primer aspecto -la desaparición de comercios-, no parece

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DE LAS LICENCIAS POR RAMA DE ACTIVIDAD EN NAVARRA (1985-93) (%)

EPIGRAFE	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	40	40	40	40	41	41	41	40	40
TEXTIL, CALZADO	16	16	16	16	16	16	15	15	15
PAPELERIA, MUEBLES	9	10	10	10	10	10	10	10	10
DROGUERIA, FARMACIAS	11	10	10	10	9	9	9	8	8
EQUIPAMIENTO HOGAR	2	2	2	2	2	2	2	2	2
FERRETERIA, JOYERIA	5	4	5	4	4	4	4	4	4
ELECTRICIDAD, DEPORTES	10	10	11	11	11	11	12	12	13
VIARIOS	7	7	7	7	7	8	8	8	8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO Nº 9

DIFERENCIAL DE CRECIMIENTO ENTRE LAS RAMAS DE ACTIVIDAD RESPECTO AL TOTAL EN NAVARRA (1986-93) (%)

EPIGRAFE	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	-1	0	-1	3	0	-1	-1	0
TEXTIL, CALZADO	-1	2	-1	-5	0	-1	0	0
PAPELERIA, MUEBLES	9	-1	0	2	-1	1	2	0
DROGUERIA, FARMACIAS	-3	-4	-3	-5	-3	-3	-5	-4
EQUIPAMIENTO HOGAR	-12	4	-1	-6	-1	3	-3	6
FERRETERIA, JOYERIA	-1	3	-3	4	-2	0	-1	-3
ELECTRICIDAD, DEPORTES	0	3	5	1	3	4	6	0
VIARIOS	3	-2	2	-1	3	2	-3	2

ser apoyado por la evolución del número de licencias que se exponían en los cuadros nº 6, 7, 8 y 9. De hecho, el diferencial de crecimiento entre las ramas de actividad respecto al total (cuadro nº 9) no parece alterada por la irrupción de los hipermercados en el bienio 1991-92. La evolución negativa del diferencial de las ramas de alimen-tación y droguería es manifiesta desde el inicio de la serie en 1986, muy ante-rior a la apertura de los hipermercados. Algunas interpretaciones al por qué la evolución de las licencias no sigue a la hipotética evolución del número de establecimientos serían:

- Las ya comentadas disparidades entre los conceptos de licencia y esta-blecimiento minorista.

- El retardo en el efecto: en tiempos de crisis, los activos comerciales pue-

den ser bastante rígidos. Esta rigidez se genera por la escasez de alternativas, tanto de empleo para el propietario del negocio como de utilización del local comercial.

-Dificultades para su traspaso o venta. Si esto fuera así, como ya ocu-rrió a nivel español en la última parte de la década de los 80, la recuperación económica iniciada podría acelerar el proceso de desaparición de estos comercios.

Respecto al segundo aspecto, el desigual impacto sobre el comercio de distintas zonas dependiendo del tiempo y costes de desplazamiento de sus resi-dentes al hipermercado, las hipótesis van en la dirección de que las zonas más sensibles son las periféricas. La ubicación de los hipermercados en intersecciones de tráfico en la circunva-

CUADRO Nº 10

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE INFLACION ENTRE NAVARRA Y ESPAÑA (1984-94)

GRUPO	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994*
ALIMENTACION	-0.9	-2.5	-0.9	0.7	0.1	0.2	-0.9	2.1	-1.3	-0.5	1.3
VESTIDO	5.2	-2.8	2.4	0.4	0.2	-0.5	3.5	4.7	5.0	7.7	3.1
VIVIENDA	-0.9	-1.2	-0.6	-1.1	-2.5	-3.7	1.5	-2.0	1.4	0.7	0.2
MENAJE	0.5	-1.3	0.7	1.8	-1.0	1.2	0.6	1.0	-1.4	0.7	0.1
MEDICINA	-1.2	-4.2	0.9	2.7	-2.1	0.7	-1.6	-2.3	-2.0	-2.2	-0.5
TRANSPORTE	-1.5	-1.3	1.9	0.0	-1.0	0.9	0.9	-2.4	-0.3	0.4	0.4
CULTURA	-0.9	0.2	3.2	-2.4	-1.2	-1.8	2.0	2.3	-1.7	2.0	-2.8
OTROS	5.1	2.3	5.5	1.3	1.1	0.8	1.9	-3.8	-0.9	1.6	-0.8
TOTAL	0.7	-1.4	0.8	0.4	-0.7	-0.6	0.9	-0.1	0.7	1.4	0.3

* IPC ACUMULADO HASTA DICIEMBRE DE 1994

lación de la ciudad hace que el tiempo y costes de desplazamiento para las unidades familiares de las zonas residenciales más modernas sean bajos. Las facilidades de aparcamiento en el origen y destino así como el escaso tiempo invertido en el viaje de compras al hipermercado, hacen que los comercios de estas nuevas zonas residenciales sean los más afectados. El comercio de las zonas más céntricas se protege algo mejor dadas algunas condiciones de "cautividad" de su clientela: principalmente su mayor edad, menor capacidad de desplazamiento y mayores dificultades de aparcamiento.

Respecto al último punto, cabría plantear la hipótesis de que de forma algo indirecta, la ubicación de los hipermercados en las vías de acceso a Pamplona desde poblaciones situadas dentro de su radio de influencia ha mermado algo la afluencia de visitantes al centro urbano. Con ello, aunque el hipermercado no sea un sustituto completo del centro urbano, sí ha podido actuar como freno a un cierto potencial de gasto proveniente de poblaciones cercanas.

LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO MINORISTA

Dentro del mercado minorista, las empresas pueden plantear su acción competitiva utilizando los servicios para diferenciarse o los precios para ofrecer mayor valor a los clientes potenciales. Por ello, para examinar cuál es el grado de competencia desarrollado en el mercado minorista navarro deberíamos analizar qué es lo que ha ocurrido con el nivel y variedad de los servicios y con los precios.

Para el caso de los servicios, no disponemos de datos relevantes salvo alguno relativo a los establecimientos de libre servicio. En un estudio realizado en 1990 para el caso de los establecimientos de libre servicio de alimentación en España, la Comunidad de Navarra era una de las que presentaban un servicio de apertura más reducido.

Pero en lo referente a los precios, la comparación entre la evolución del IPC





en Navarra y en España puede aportar alguna luz. El cuadro nº 10 ofrece la evolución del diferencial de inflación entre Navarra y el conjunto de España. En general, el IPC navarro ha crecido por encima de la media española a lo largo de la última década y muy particularmente los dos últimos años: en 1993, Navarra fue con un 6% la comunidad con un mayor crecimiento del IPC. Este hecho puede justificarse en parte por unas tasas de crecimiento económico superiores a la media y por una propensión al gasto –según la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91– también mayor.

Es decir, parece que durante estos años la presión de la demanda sobre los precios ha sido mayor en Navarra que sobre el resto de España. Pero una mirada más atenta al cuadro nº 7 nos puede sugerir algunas explicaciones complementarias que conciernen a la competitividad del comercio minorista de Navarra. Efectivamente, de los distintos apartados del IPC, los componentes básicos del gasto comercializable –aquellos a los que se accede a través

del comercio minorista– son la alimentación, el vestido y el menaje.

El comportamiento del diferencial de inflación de la alimentación presenta valores negativos o positivos sin presentar una pauta clara. En este sentido no se puede hablar de un comportamiento diferenciado del resto de España. Tal vez las eventualidades en los precios de productos frescos locales sean responsables de estas oscilaciones. En este sentido, el responsable de las variaciones en el diferencial de inflación sería el sector productor o, en menor medida, el distribuidor mayorista. Esta apreciación podría ser apoyada por el hecho de que a partir de la apertura de los hipermercados haya habido dos años de diferencial positivo –1991 y 1994– y otros dos de diferencial negativo –1992 y 1993. Las ventajas de precios de los hipermercados se concentran básicamente en la alimentación seca y no en los frescos.

Pero de los otros dos apartados, el vestido y el menaje, sí se puede decir que presentan una pauta estable: un diferencial de inflación casi siempre

positivo. En el caso del menaje, sólo en tres de los once años cubiertos en el período toma el diferencial de inflación un signo negativo.

Pero la situación es mucho más extrema en el caso del vestido: además de que tan sólo en dos años ha crecido el IPC del vestido por debajo de la media española, el diferencial positivo de inflación ha sido espectacular. Desde 1990, el diferencial de inflación en vestido no ha bajado de los 3 puntos llegando en 1993 a situarse casi 8 puntos por encima de la media.

Dado que tanto en menaje como en vestido, las eventualidades de la producción local no tienen incidencia sobre el nivel de precios, habrá que imputar gran parte de la responsabilidad al sector distribuidor, particularmente el minorista.

El equipamiento de estos tipos de comercio y su nivel de servicios son muy similares al de otras comunidades por lo que la existencia de niveles superiores de precios y la persistencia en el diferencial de inflación positivo sólo es explicable bajo unas condiciones de competencia muy poco exigentes. Parece, por tanto, que la actual estructura del comercio minorista en Navarra no facilita una competencia que genere una contención en los precios al consumo.

De hecho, hasta el momento ha predominado un entorno competitivo plácido en el que cada establecimiento se conformaba con el sitio alcanzado entre su clientela objetivo. La consecuencia principal es que este entorno plácido es cultivo para vivir de espaldas al mercado disfrutando de monopolios espaciales en los que los consumidores deben conformarse con la oferta existente.

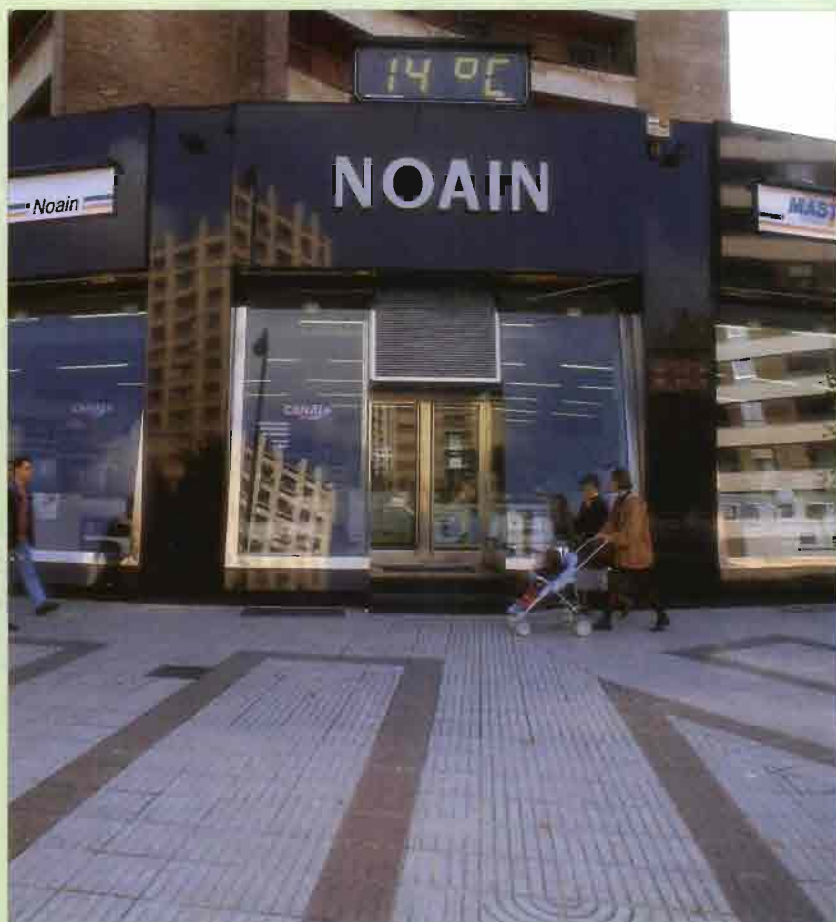
Esta dinámica, o mejor dicho su ausencia, genera un comercio ineficiente con servicios alejados de las necesidades reales de los consumidores y con unos precios por encima de los practicados por comercios similares en otras ciudades o zonas comerciales más competitivas. □

JOSE MIGUEL MUGICA.
Catedrático de Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad Pública de Navarra.

DISTRIBUCION EN NAVARRA. ACTUACIONES PUBLICAS.

■ JOAQUIN LABIANO

Director General de Comercio y Turismo. Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo. Gobierno de Navarra.



La aparición de nuevas fórmulas de comercio en los últimos años están incidiendo de forma especial en el sector de la distribución comercial en Navarra, y es un reto para el pequeño establecimiento tradicional. La incidencia viene marcada por los dos hipermercados que se han instalado en Pamplona y su área de influencia, en un entorno de 250.000 habitantes. En octubre de 1991 se implanta EROSKI y en julio de 1992 LECLER. Asimismo, en la zona de Fontellas y Tudela se implanta otro hiper EROSKI. A partir de aquí se puede afirmar que el sector de distribución de Pamplona y su entorno empieza a cambiar.

Los hipermercados han captado gran parte del mercado de alimentación, sobre todo no perecedera, droguería y perfumería, con una cuota que se sitúa ya entre el 25 y 30% en estos sectores. En otros, la influencia es más notable llegando incluso al 35% en juguetes, menaje del hogar y discos. Donde menos está incidiendo es en alimentación fresca, ropa, calzado, muebles, libros y artículos deportivos.

Los supermercados, que en un principio sufrieron una incidencia a la baja especialmente en alimentación, se han recuperado vía fórmulas agresivas de venta (promociones, ofertas, etcétera).

Para las tiendas especializadas, que también sufrieron la incidencia de las grandes superficies, la repercusión no ha sido, sin embargo, tan importante como en el comercio tradicional.

Los principales factores que han favorecido a los hipermercados en Navarra son: la variedad de productos, la amplitud de horarios y la facilidad de aparcamientos. Atraen a un público joven, de mediana edad, sobre todo si marido y mujer trabajan y especialmente en zonas mal dotadas de equipamiento comercial. Los supermercados mantienen la clientela de barrio, conjugando factores de cercanía, precio y variedad de productos.

ACTUACIONES PUBLICAS

Ante este nuevo escenario, desde el Gobierno de Navarra se está trabajando con asociaciones de comerciantes en 10 localidades a nivel de Ayuntamientos y a nivel de sectores comerciales, a través de los PIAC (Programas Integrados de Actuación Comercial). Se trata de dinamizar los procesos de modernización, reestructuración y revitalización comercial en áreas urbanas, zonas geográficas o sectores de actividad con unas características o problemática de especial relevancia en el conjunto de la estructura comercial de Navarra; y todo ello a través de agrupaciones o asociaciones de comerciantes.

Asimismo, como instrumento de trabajo, se ha puesto en marcha el PICNA (Plan Informático al Comercio en Navarra) a través de diversas líneas de información, asesoría y formación, con el objetivo final de favorecer la implantación de pequeños equipos informáticos en el comercio, al objeto de mejorar la gestión administrativo-contable y, en definitiva, sensibilizar

al sector de distribución de las ventas que posee la informática como herramienta de trabajo en los establecimientos comerciales.

En otro orden de cosas, se está revalorizando los centros históricos de las ciudades con creación de zonas peatonales y parkings, en colaboración con las asociaciones de comerciantes y los Ayuntamientos.

En líneas generales, los objetivos de actuación sobre el comercio y las estructuras comerciales en Navarra pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- Aumentar el tamaño (tanto la superficie y el nivel de empleo como la cifra de ventas) para lograr mayor competitividad.

- Potenciar el asociacionismo funcional y la integración económica de la empresa comercial.

- Frente a las grandes superficies, potenciar a las empresas de tamaño medio, fundamentalmente de distribución alimentaria y productos cotidianos, ya que arroja a su alrededor a todo el comercio tradicional y asegura la vida urbana.

- Crear las condiciones para el mantenimiento del comercio tradicional, siempre que se reconvierta y se especialice.

Las líneas de actuación del Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo del Gobierno de Navarra se pueden resumir en :

- URBANISMO COMERCIAL Y NUEVAS IMPLANTACIONES

En relación con la regulación de implantación territorial y urbanística de las instalaciones comerciales de grandes superficies (Decreto Foral 154/1993, de 10 de mayo):

- a) Modular la aparición de grandes superficies en los próximos cuatro años, en función del nivel de dotación y servicios de los hipermercados actuales desaconsejando a corto plazo nuevas implantaciones aisladas del comercio tradicional.

- b) Potenciar la aparición de superficies medias (supermercados de barrio, grandes tiendas especializadas) en el centro urbano y en los centros de barrio.

- c) En el caso de interés de implantación de centros comerciales urbanos, procurar que su ubicación sea lo más céntrica posible y en forma de gran almacén, apoyando al comercio tradicional.

- PROGRAMA DE AYUDAS A LAS PYMES COMERCIALES

En la actualidad existe un Decreto Foral (181/1991, de 2 de mayo), de ayudas para la mejora de la competitividad en las áreas comerciales en Navarra. Se está trabajando en la reforma y modificación del mismo en el sentido de que las ayudas deban ir condicionadas con los siguientes parámetros: aumento de superficies, traslado de centros comerciales, integración de estructuras, dotación de equipamientos que faciliten la integración, etcétera.

Asimismo, en el próximo Decreto Foral para 1995 está previsto incluir la reforma de las estructuras comerciales y las ayudas para equipamientos de carácter colectivo: acciones de peatonalización, señalización y aparcamientos, etcétera.

Se contemplan también las ayudas a la creación y funcionamiento de las asociaciones de comerciantes para desarrollar los Planes Integrales de Actuación Comercial. Se facilita los convenios con los Ayuntamientos para el desarrollo de actuaciones urbanas tales como peatonalización, señalización, amueblamiento comercial, parkings, etc. entre el Gobierno de Navarra, los Ayuntamientos y las asociaciones de comerciantes.

- FORMACION

En cuanto a programas de formación, entendemos que la inversión en capital humano siempre es rentable y,

por tanto, apostamos por la formación y reciclaje de los comerciantes en forma de:

- a) Cursos integrales de gestión comercial, cursos de atención al cliente, merchandising, calidad en el servicio, etcétera. Queremos insistir sobre el carácter eminentemente práctico de estos cursos y dirigidos exclusivamente al pequeño y mediano establecimiento comercial.

- b) En torno a la Ley General de Comercio Interior, que actualmente se discute en el parlamento nacional, trataremos de habilitar los instrumentos propios, tanto de consulta y consenso, para abordar profundamente los temas de horarios comerciales, pago a proveedores, ventas a pérdidas, y en general la política a seguir ante las nuevas implantaciones comerciales. Por ello, y en base a las competencias exclusivas en materia de comercio interior, propondremos una Ley de Comercio Interior de Navarra.

En definitiva, la política comercial del Gobierno de Navarra va encaminada a mejorar la competitividad de las empresas comerciales en forma de préstamos "leasing" subvencionables, apoyando la realización de programas de integración comercial, ofreciendo una amplia gama de cursos de formación y especialización del comercio.

La defensa del comercio tradicional frente a las grandes superficies pasa por la especialización, por prestar el mejor tipo de servicios, asociarse en grandes cadenas, etcétera. En definitiva, conseguir ese comercio competitivo frente a las grandes superficies de venta.

El Gobierno y el Departamento de Comercio en particular, están realizando los estudios pertinentes para marcar clarísimamente la política comercial que se pretende en Navarra, en la línea marcada anteriormente. Basado en: medidas de política comercial; plan de marketing estratégico de zonas comerciales (acciones de promoción comercial); programa de formación específica; acciones de urbanismo comercial, etcétera.

DISTRIBUCION COMERCIAL

La distribución comercial en Navarra se caracteriza por un gran minifundismo (7.800 establecimientos minoristas y 620 mayoristas), con un 77% de los establecimientos que no superan los 60 m² de superficie de venta, una escasa implantación de las técnicas actuales de venta y un bajo asociacionismo comercial.

Prácticamente la mitad del comercio minorista se concentra en Pamplona, con tiendas de barrio, supermercados y autoservicios y dos grandes superficies. Todo ello, junto a un escaso nivel de formación a la hora de gestionar sus establecimientos, y falta de competitividad y lentitud a la hora de acometer inversiones y modernizar las tiendas.

El futuro del comercio en Navarra va unido a la transformación en la gestión de las empresas, es decir, a través de la profesionalización de los comerciantes, en relación con la política de compras y ventas, stocks ágiles y eficientes y una política de control de gestión. Y la transformación exige una competencia creadora, en que deben ser oídos los consumidores y comerciantes, buscando un sector eficiente y dinámico.

Por eso apostamos por la especialización de las tiendas tradicionales, el apoyo a los Centros Comerciales de barrio, Galerías Comerciales Urbanas, etcétera.

Junto a esto, el fortalecimiento de las Asociaciones de Comerciantes debe ser motor impulsor del desarrollo del comercio, reforzando la integración del mercado navarro.

Deseamos unas empresas comerciales bien gestionadas, en las que la calidad y el servicio a los consumidores se sitúen siempre con prioridad sobre el precio.



Pretendemos fomentar la competencia creadora entre los pequeños establecimientos y conseguir una distribución eficiente y dinámica.

CONCLUSIONES

Los rasgos estructurales más característicos de la distribución comercial en Navarra, con datos de 1990, se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Existían 7.845 establecimientos comerciales minoristas en activo, lo que da una media de 15,3 establecimientos por cada mil habitantes.

- El 66,4% de los establecimientos no tiene ninguna persona asalariada a jornada completa.

- El 40% no supera los cinco años de antigüedad, lo que demues-

tra una estructura comercial de moderna implantación.

- La superficie de venta media es de 64 m², no superando el 77,5% de los establecimientos los 60 m².

- Los lectores de códigos de barras sólo son empleados por el 0,2% de los establecimientos y las tarjetas de crédito sólo son admitidas por el 12,2%.

- El 58% no tiene caja registradora.

- El 94,1% de los comercios navarros están asociados en agrupaciones de compra, cooperativas de detallistas, etcétera, siendo el 88,7% restante independientes.

- La franquicia solamente representa el 3,3% del sector.

- El 79,4% de los titulares de los establecimientos son personas físicas.

Podemos concluir que existe un gran minifundismo en el sector, una escasa implantación de las nuevas tecnologías y técnicas de venta y un bajo asociacionismo comercial, pero existe un activo muy importante que es la juventud del comercio navarro, lo que le permitirá adaptarse a las nuevas condiciones de competitividad impuestas por el mercado. □

SECTOR PESQUERO

CONSECUENCIAS DE LA INTEGRACION EN LA UNION EUROPEA

■ ROSA PRADAS REGEL



El último Consejo de Ministros de Pesca de la Unión Europea celebrado en 1994, en los últimos días de diciembre, aprobó finalmente los términos que facilitarán la plena integración de la pesca española en la Política Pesquera Común (PPC) a partir del 1 de enero de 1996. Una decisión que, a pesar de contar con un acuerdo político previo –alcanzado cuando se negoció unos meses antes la integración de Austria, Finlandia y Suecia–, generó un fuerte enfrentamiento en el Consejo, sobre todo por la negativa de Gran Bretaña a facilitar el acceso de la flota española a los caladeros del “box” irlandés.

Al final, en la votación definitiva, la posición británica se quedó aislada y su

abstención facilitó, en última instancia, el acuerdo final, que supone un sensible adelanto respecto a las previsiones que se marcaron en el Tratado de Adhesión de España a la UE, con un periodo transitorio de integración pesquera que no debería haber concluido hasta finales del año 2002.

En buena medida, y a al margen de otras consideraciones, este adelanto viene a suponer un reconocimiento explícito del esfuerzo realizado por la flota pesquera española desde el ingreso en la UE, en 1986, tanto en su actividad pesquera en aguas comunes como en la reestructuración de sus efectivos.

En los caladeros de la Unión Europea, y con las restricciones de acceso

que fijó el Tratado de Adhesión, viene operando desde 1986 la llamada “flota de altura” española, compuesta por un total de 300 arrastreros y palangreros de más de 100 Toneladas de Registro Bruto (TRB). Sus características, potencia y tonelaje figuraban descritos en el Acta de Adhesión, por lo que no existía ninguna flexibilidad para efectuar cambios de modalidad de pesca. Cada uno de los buques tenía asignada una zona de pesca determinada y se mantenía un veto absoluto sobre el llamado “box irlandés”, zona tradicional de pesca para España hasta que en 1978 se extendió la jurisdicción a las 200 millas que rigen actualmente.

Entre las condiciones impuestas estaba la de que no podían actuar más

de 150 barcos al mismo tiempo, es decir, que se tenían que relevar para entrar en los caladeros asignados, contando también con un régimen de sanciones específico y muy estricto para los buques españoles que cometieran infracciones, lo que siempre ha supuesto un agravio comparativo frente al resto de los buques que faenaban en esas mismas aguas.

Por su parte, la flota de bajura española autorizada a faenar en aguas comunitarias está formada, desde 1986, por 700 buques que recogen sardina, anchoa, palometa y atún, cuya actividad se ha venido centrando, fundamentalmente, en la zona del Golfo de Vizcaya. Además, en aguas de Portugal faenan 12 buques desde los puertos gallegos y 2 desde los andaluces.

PLENA INTEGRACION

El compromiso adquirido en el Consejo de Ministros de Pesca en diciembre de 1994 supone, de entrada, flexibilizar las condiciones de la flota española y acabar con la discriminación existente hasta ahora con España.

La regulación de la actividad pesquera en la UE va a mantener la vigencia de sistema de TACs y cuotas que funcionaban para todos los Estados.

Sin embargo, la relación de buques que faenan en cada caladero, llamada "lista de referencia", dejará de ser un condicionamiento exclusivamente español, para pasar a convertirse en una de las fórmulas de regulación pesquera de toda la Unión Europea, de manera que, dentro de la política pesquera común para todos, cada país deberá contar con una "lista de referencia" de sus barcos que faenan en aguas comunes.

El control del esfuerzo pesquero va a seguir siendo uno de los objetivos prioritarios de las medidas de regulación, pero desaparecen listas y licencias para la flota de bajura y las sanciones discriminatorias para España. Además se admite la posibilidad de que nuestra propia administración pesquera decida sobre las artes de pesca de los buques de más de 100 TRB.

A cambio del acceso libre a todas las aguas comunitarias, especialmente al "box irlandés", España ha aceptado dos restricciones que no afectan significativamente a la flota nacional. Por un lado, no se permite el acceso de los barcos españoles a dos pequeñas zonas de pesca que están entre Irlanda y Gran Bretaña, en las que nunca ha habido presencia de barcos españoles.

La segunda de las concesiones se refiere a la limitación de 40 buques con permiso para faenar de forma simultánea en el resto del "box". La medida se justifica por la imposibilidad que tienen los pequeños barcos artesanales que trabajan en esas aguas para competir con los grandes buques españoles que se van a trasladar a pescar en esa zona, debido a la mayor distancia existente desde nuestras costas. Un planteamiento que está en consonancia con el criterio español de mantener las flotas artesanales en nuestras costas como forma de defensa de las actividades tradicionales y también de la preservación de los recursos marinos. Además, es muy posible que la capacidad de pesca de los buques españoles admitidos esté en total consonancia con la que tienen los pequeños barcos que en la actualidad faenan en aguas irlandesas.

Según el acuerdo, además de este área reseñada en aguas irlandesas, son también consideradas zonas sensibles las de Canarias, Azores y Madeira. En el caso específico de Canarias, el acceso a estas aguas se reserva a las actividades tradicionales de la flota nacional.

ACUERDOS CON TERCEROS PAISES

Junto a la regulación de la actividad pesquera en aguas comunes, ya sean "nacionales" de cada Estado miembro o "comunitarias", la Política Pesquera Común de la UE tiene otra vertiente decisiva para España: los acuerdos internacionales con terceros países, que facilitan la actividad pesquera de la flota española en diferentes caladeros de todo el mundo.

España tenía, antes de ingresar en la Unión Europea, una amplia experiencia

en este terreno, plasmada en 18 acuerdos pesqueros con países de todo el mundo, principalmente africanos.

Con la entrada de España, la UE se hizo cargo de los acuerdos y de sus negociaciones posteriores. De forma paralela, la Comisión inició contactos con otros países para la firma de nuevos acuerdos.

En la actualidad, la Unión Europea tiene 23 acuerdos de pesca, 15 de los cuales son con países "ACP" (África, Caribe y Pacífico) en vías de desarrollo. En ellos es donde opera el grueso de la flota de altura y gran altura española, unos 1.150 buques, con un total de 300.000 TRB y que emplean a unos 20.000 tripulantes. Las modalidades de pesca a las que se dedican los buques que faenan en aguas de terceros países son: arrastre, atuneros cerqueros congeladores, atuneros cañeros y palangre de fondo y superficie.

Las compensaciones que conllevan los acuerdos pesqueros internacionales pasan, en algunas ocasiones, por el ofrecimiento a los países firmantes de posibilidades de pesca similares en aguas comunitarias; por el acceso a los excedentes pesqueros —como ocurre con Estados Unidos—; o por el cambio de recursos pesqueros por ventajas aduaneras para entrar en los mercados europeos. Aunque, en la mayoría de los casos, las contraprestaciones económicas terminan siendo las más utilizadas y, habitualmente, destinadas a desarrollar los sectores pesqueros en los países que firman acuerdos con la UE.

De cara al futuro, la UE negocia en la actualidad la apertura de nuevos caladeros en áreas de Latinoamérica y del océano Índico, con unas perspectivas que, en todo caso, se enfrentan a una dificultad creciente para este tipo de acuerdos, incluyendo nuevas compensaciones centradas en la transferencia de tecnología, la cooperación mutua y la incorporación de fórmulas que permitan el desarrollo de sus propios sectores en un plano de igual con los países de la Unión Europea. Estos futuros acuerdos, denominados de "segunda generación" incorporan la creación de empresas mixtas y asocia-



ciones temporales para la explotación de los recursos pesqueros. De estas características ha sido el acuerdo firmado con Argentina y muy posiblemente el que se pueda rubricar con Namibia.

NEGOCIACIONES CON MARRUECOS

En el escenario internacional de la actividad pesquera española es necesario, además, hacer una mención especial al acuerdo pesquero con Marruecos, porque es uno de los caladeros tradicionales de la flota española y por el valor cuantitativo y cualitativo de las capturas en la zona.

La actividad pesquera española en aguas de Marruecos se resume en los siguientes datos básicos: la flota congeladora atunera tiene unas 26 licencias; la arrastrera dirigida al marisco posee unas 11.000 TRB, unas 155 licencias; los arrastreros no marisqueros tienen 7.500 TRB – unas 95 licencias–; de merluza negra se pescan 5.400 TRB –entre 18 y 20 licencias–; el arrastre cefalopodero incluye 33.200 TRB, con 151 licencias; para cerco las licencias pueden ser 52, en base a 6.600 TRB disponibles para este tipo de pesca; y, por último, los artesanales, con 3.450 TRB, oscilan entre 62 y 68 licencias.

Como se puede observar, cualquier modificación en las condiciones del acuerdo con Marruecos tiene una incidencia decisiva en el sector pesquero español. Una evidencia que cobra ahora, en los primeros meses de 1994, una fuerza especial, porque el acuerdo en vigor finaliza el próximo 1 de abril y las negociaciones para su renovación, con las tensiones tradicionales, se encuentran abiertas en canal.

EL SECTOR EN CIFRAS

Hasta ahora nos hemos referido fundamentalmente a los aspectos más relevantes de la actividad exterior de la flota pesquera. Por este motivo, antes de seguir adelante, conviene hacer un alto para intentar dar los parámetros, en grandes cifras, del sector pesquero español.

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION DE LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA POR CALADEROS

	Nº BUQUES	TRB (MILES TM.)	Nº TRIPULANTES
CALADEROS NACIONALES	16.750	160,7	52.300
CALADEROS UNION EUROPEA.	1.000	108,0	13.100
CALADEROS INTERNACIONALES	1.140	300,0	19.600
TOTALES	18.890	568,7	85.000

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El número total de buques registrados es de 18.890, con un total de 568.700 TRB. De todos ellos, 16.750 faenan en caladeros nacionales y su TRB conjunto se cifra en 160.700. Otros 1.000 operan en la Unión Europea con 108.000 TRB y el resto, 1.140, con 300.000 TRB, se dispersa por los bancos pesqueros de todo el mundo, a través de acuerdos firmados con terceros países.

El sector emplea un total de 510.000 personas, de las cuales 85.000 trabajan embarcados y 425.000 en tierra. Los caladeros nacionales absorben 52.300 tripulantes, los comunitarios unos 13.100, y los internacionales otros 19.600 (cuadro nº 1).

El comportamiento de este factor ocupacional en 1993 fue bastante negativo, ya que aunque subió el número de puestos de trabajo un 5%, es decir, 4.300 empleos más, también se incrementó el número de efectivos disponibles, en este caso, en mayor medida. En definitiva el número de parados subió un 21%. La tasa de paro, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se situó en el mismo año en un 11,9%

La pesca desembarcada en 1992 se aproximó a 1.158.000 toneladas, correspondiendo más de 668.000 a pescado fresco y refrigerado y algo menos de 500.000 a pescado congelado. Todo ello, sin contar con los datos de producciones acuícolas. En 1993 las cantidades aumentaron alrededor de un 6% en fresco y refrigerado, mientras que los desembarcos de pescado congelado disminuyeron un 4%.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA PESCA DESEMBARCADA POR LA FLOTA ESPAÑOLA

AÑO	TONELADAS
1955	654.320
1970	1.538.801
1979	1.205.120
1986	1.488.528
1992	1.157.000
1994	1.400.000

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

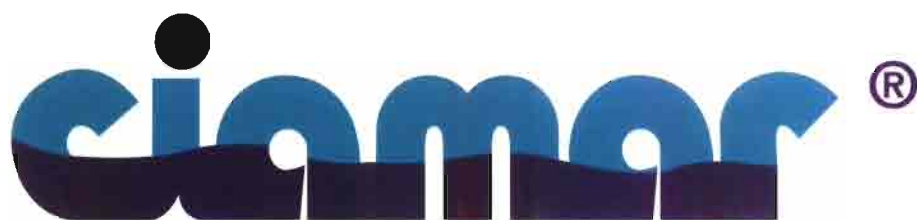
CUADRO Nº 3

PESCA DESEMBARCADA POR REGIONES MARITIMAS

REGIONES	VOLUMEN (% S/TOTAL)	VALOR (% S/TOTAL)
CANTABRICA	12,86	13,77
NOROESTE	50,38	37,39
SURATLANTICA	9,81	19,52
SURMEDITERRANEA	3,40	3,88
LEVANTE	4,05	4,47
TRAMONTANA	9,00	9,55
BALEAR	0,60	1,33
CANARIA	9,91	10,08

FUENTE: Elaboración propia.

La evolución histórica de las capturas nos presenta las cotas mínimas en los años 50, con algo más de 600.000 toneladas, y las máximas en 1970 con 1,5 millones de toneladas. En 1979 se



comercio internacional de alimentos del mar s.a.

Mayoristas de Pescados y Mariscos
Frescos y Congelados
Importación - Exportación

MADRID (Central): MERCAMADRID

Pabellón de Pescados - Puesto 119

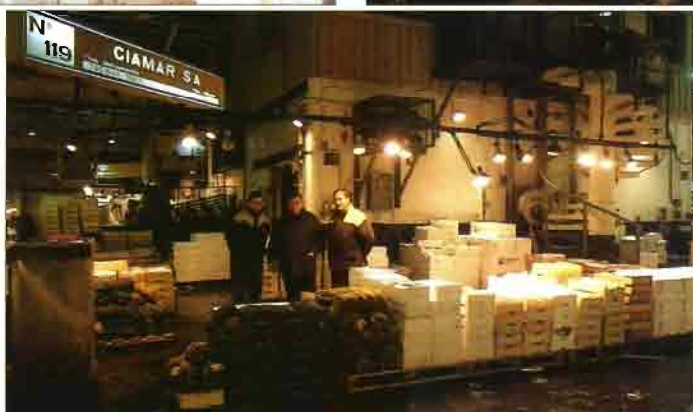
Carretera de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800



Pto. 72
Tel.: 785 35 00



Pto. 109
Tel.: 785 69 11



Pto. 119
Tel.: 785 16 00

MADRID: Oficinas
 (Frigorífico Central)
 esquina posterior
 Tel.: (91) 507 54 24 (8 líneas)
 Fax: (91) 507 54 18
 Telex: 49950

VALENCIA: MERCAVALENCIA
 Pabellón de Pescados - Pto. 33
 Travesía En Corts
 46013 VALENCIA
 Tels.: (96) 367 43 58 - 367 45 12
 Fax: (96) 323 65 80

SADA (La Coruña)
 Avda. del Puerto, 38-1º
 15160 SADA (La Coruña)
 Tel.: (81) 62 00 00
 Fax: (81) 62 32 90
 Télex: 82320

CUADRO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR PESQUERO (MILL.PTAS.)

	1989		1990		1991		1992		1993	
	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.
SECTOR PESQUERO	74.263	223.236	75.519	242.447	79.970	262.852	73.834	297.087	103.161	329.985
PECES Y MARISCOS	57.135	199.677	60.677	223.300	62.379	239.432	55.589	269.195	80.794	303.802
CONSERVAS	15.296	21.544	12.779	16.851	14.844	20.542	15.280	25.060	20.094	22.228
OTROS PRODUCTOS	1.832	2.015	2.063	2.296	2.747	2.878	2.965	2.832	2.273	3.955

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

produce un retroceso que deja las toneladas desembarcadas en 1.200.000, con un repunte en 1986 cercano a las cantidades de 1979. Aunque vuelve a caer en 1992, se ha iniciado una recuperación de las capturas que en 1994 se estiman en 1.400.000 toneladas. El valor de los desembarcos del pasado año se estima en unos 280.000 millones de pesetas (cuadro nº 2).

Las regiones marítimas que más productos pesqueros desembarcan son el Noroeste español, seguida muy de lejos por la zona Cantábrica. En el caso de pescado fresco se mantiene el mismo orden, aunque las diferencias se acortan; y en el de productos congelados en primer lugar se encuentra también Galicia, esta vez seguida de Canarias (cuadro nº 3).

COMERCIO EXTERIOR

Hay que tener en cuenta que España es uno de los mayores consumidores de pescado del mundo y el primero de la Unión Europea. Por este motivo, la flota española ha ido creciendo, con la intención de poder atender la necesidades de los consumidores nacionales. A pesar de ello, el consumo ha ido siempre por encima de las capturas, por lo que los datos de comercio exterior nos indican que las importaciones han tenido que aportar unas 500.000 toneladas anuales, para llegar a la cifra de consumo, que es de 1.900.000 toneladas (cuadro nº 4).

En 1994, las exportaciones del sector pesquero español alcanzaron un volumen de 116.400 millones de pese-

tas, durante los diez primeros meses del año. El incremento es del 38% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 84.100 millones de pesetas. El grupo de peces y mariscos no transformados ha tenido un crecimiento, en valor absoluto, del 40%.

El valor de la importaciones ha mantenido un crecimiento de un 5%, lo que se puede considerar moderado. Ha pasado 258.100 millones de pesetas en el periodo analizado de 1993, a 271.600 en 1994. En el grupo de pescados y mariscos el incremento ha sido de un 6%.

Por lo que se refiere a conservas, también incluidas en estas cifras, el ritmo ha sido similar, pero su valor repercute menos en el resultado final de la balanza comercial.

Considerando todo el comercio pesquero, el saldo que mantenemos con la Unión Europea es deficitario, pero esa descompesación ha disminuido en 1994, puesto que la tasa de cobertura de 1993 fue del 55% y el pasado año se ha cubierto un 70%.

En los últimos años, el comercio exterior de pescado congelado supera, normalmente, las importaciones y exportaciones del fresco y refrigerado. En valor económico, el pescado fresco está por encima del congelado en las importaciones, mientras que en las exportaciones ocurre lo contrario.

Los túnidos están a la cabeza de las especies que más se importan, seguidos de cerca por merluza y pescadilla. En las exportaciones, también son los túnidos los que ocupan el primer lugar,

aunque en esta ocasión sus más inmediatos seguidores, bacalao, merluza y sardinas, tienen cantidades, en general, mucho más bajas.

En el comercio con la Unión Europea, nuestras importaciones son, principalmente, de merluza, anchoa, bacalao y gallo; y en las exportaciones suele darse una gran diferencia entre los túnidos, que ocupan el primer lugar, y el bacalo y merluza que siguen a continuación.

MODERNIZACION EN MARCHA

España ha participado de forma activa en los planes comunitarios de reestructuración de la flota pesquera. Según se recoge en el cuadro nº 5, la ayuda total que ha ido a parar al sector pesquero español desde nuestra entrada en la Unión Europea hasta 1993 ha sido de más de 57.000 millones de pesetas, para una inversión de 168.000 millones de pesetas.

Los objetivos estructurales del sector pesquero se recogen en los Programas de Orientación Plurianual (POP) que marcan las actuaciones en materia de renovación y modernización de la flota y del resto de las actividades pesqueras de todos los países miembros.

El objetivo fundamental ha sido conseguir el redimensionamiento de la flota comunitaria, para adaptarse a las necesidades actuales de la actividad pesquera. Al mismo tiempo, mediante los diferentes POPs se ha producido una modernización del sector y más, concretamente, una renovación de los

Sector Pesquero

barcos, a través del desguace de los más viejos y la construcción de otros nuevos más competitivos.

Las líneas financieras promovidas por la Unión Europea, además de dedicarse a la modernización de buques, han proporcionado recursos para la paralización definitiva de barcos, la construcción y modernización y construcción de granjas marinas o continentales y el equipamiento de los puertos pesqueros.

La reducción real global que marca el último POP aprobado para el periodo 92/96 preveía descender un 4% en tonelaje y un 5% en potencia. Unas cifras consideradas asumibles por la autoridades pesqueras españolas y por propio el sector.

Sin embargo, el cumplimiento de los objetivos que plateaba el POP tenía una serie de limitaciones a la hora de abarcar las deficiencias del sector pesquero de la Unión Europea.

CUADRO Nº 5

AYUDAS A LA MODERNIZACION DEL SECTOR PESQUERO (1986-1993) (MILES MILL. PTS.)

	Nº BARCOS	INVERSION TOTAL	AYUDA U.E	AYUDA TOTAL
CONSTRUCCION	842	116,5	10,8	22,8
MODERNIZACION	1.942	51,5	5,8	11,5
PARALIZACION DEFINITIVA	596	-	11,5	22,8
TOTALES	3.380	168,0	28,1	57,1

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Para resolver los problemas de dispersión de los fondos de financiación y de adecuación al marco actual de funcionamiento del sector, el Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó en diciembre de 1993 el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP), que se ha puesto en marcha recientemente.

Los resultados prácticos de este nuevo instrumento se irán comprobando

en los próximos años, pero el presupuesto aproximado con que cuenta para el periodo 1994/99 es de 2.700 millones de ecus a repartir entre todos los Estados miembros de la UE.

Los objetivos del IFOP son recoger y adaptar todas las ayudas a las necesidades reales del sector y, sobre todo, hacer frente a la crisis generalizada que vive esta actividad económica en toda la Unión Europea.



HISPEMAR S.L.

MERCAMADRID - PUESTO 116

Ctra. San Martín de la Vega, 103 - 1.º C

28021 MADRID

Tel. Puesto: 785 46 12 • Fax: 785 39 05

Tels. Oficina: 795 22 61/22 97 • Fax: 795 23 96



CUADRO Nº 6

**DISTRIBUCION TERRITORIAL DE LAS
AYUDAS DEL IFOP PARA REGIONES DE OBJETIVO 1
(% S/TOTAL) (1995/1999)**

CC.AA.	RENOV./MODERN.		ZONAS COSTERAS	EQUIP. PUERTOS	TRASFOR. COMERCIA.
	FLOTA	ACUICULTURA			
ANDALUCIA	22,87	7,47	21,44	34,26	12,29
ASTURIAS	5,03	3,91	13,70	5,51	4,98
CANARIAS	7,19	1,63	12,98	6,89	10,41
CANTABRIA	6,01	3,93	2,93	5,48	6,89
C. MANCHA	—	1,69	—	—	1,56
C. LEON	—	19,32	—	—	1,22
C. VALENCIANA	8,63	8,51	29,01	5,42	4,13
EXTREMADURA	—	0,10	—	—	1,34
GALICIA	44,65	52,54	8,77	36,62	54,60
CEUTA	3,37	0,70	—	0,31	—
MELILLA	0,03	0,10	—	0,15	—

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION TERRITORIAL DE LAS AYUDAS
DEL IFOP PARA REGIONES NO INCLUIDAS EN EL OBJETIVO 1
(% S/TOTAL) (1995/1999)**

CC.AA.	RENOV./MODERN.		ZONAS COSTERAS	EQUIP. PUERTOS	TRASFOR. COMERCIA.
	FLOTA	ACUICULTURA			
ARAGON	—	31,47	—	—	3,93
CATALUÑA	35,08	42,46	54,92	31,20	27,60
BALEARES	6,73	12,89	27,08	5,58	1,54
MADRID	—	0,10	—	—	28,09
NAVARRA	—	0,57	—	—	1,54
PAIS VASCO	58,19	12,12	18,00	63,22	36,49
LA RIOJA	—	0,39	—	—	0,81

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Crisis que, con independencia de las siempre aducidas razones de ampliación del espacio jurisdiccional de cada país, está sustentada por el exceso de capacidad de la flota comunitaria, por la deuda abusiva que mantiene y por las dificultades que se observan en los mercados. A estos motivos habría que añadir, además, otro fundamental: la explotación abusiva de los recursos marinos desde hace muchos años. Esto ha ocurrido ante la ceguera

de todos, países y sector, que han seguido creciendo y ahora tienen que adaptarse a marchas forzadas para conseguir la rentabilidad del negocio.

Para ajustar el esfuerzo pesquero, el IFOP propone la opción de retirar de forma definitiva buques mediante desguace, transferencia a un tercer país o reconversión del barco para su uso en otras actividades no pesqueras. Asimismo, plantea la creación de sociedades mixtas o asociaciones temporales.

Profundiza aún más en la renovación de las flotas a través de la construcción de nuevos barcos, siempre con limitaciones para poder cumplir con los planes del POP en vigor y no aumentar un sector ya suficientemente sobredimensionado.

En modernización, el IFOP incluye ayudas para la adquisición e instalación de artes y métodos de pesca selectivos, utilización de mejores técnicas, mejorar las condiciones higiénicas y de conservación de los productos y facilitar la instalación de material para controlar las operaciones pesqueras.

Otras líneas de financiación recogen las necesidades en materia de acuicultura, acondicionamiento de franjas costeras marinas para protección de los recursos, equipamiento de puertos pesqueros y transformación y comercialización de productos pesqueros. También se hace eco de la promoción y búsqueda de nuevos mercados y el apoyo de iniciativas de profesionales que tengan interés colectivo.

Por último, hay que destacar que el IFOP también habilita fondos destinados a la paralización temporal de la flota por causas imprevisibles que ha sido una de las reivindicaciones tradicionales del sector pesquero español.

FINANCIACION

El Consejo de Ministros aprobó el pasado mes de noviembre un Real Decreto en el que se regula el ordenamiento de los fondos asignados, para nuestro país, hasta 1999 en base al IFOP. El montante total alcanza los 178.334 millones de pesetas, siendo País Vasco, Cataluña y Galicia las Comunidades Autónomas más beneficiadas. A estas aportaciones comunitarias hay que añadir la que se incluyen como cofinanciación nacional, dentro de los presupuestos generales del Estado y las aportaciones de las Comunidades Autónomas.

Se establece una diferenciación entre las Comunidades Autónomas, en base a su desarrollo, por lo que las consideradas de "Objetivo 1" (Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Galicia,



Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia, Ceuta y Melilla) dispondrán de 159.200 millones de pesetas. Las otras zonas (Aragón, Cataluña, Baleares, Madrid, Navarra, País Vasco y Rioja) recibirán 19.124 millones. Las cantidades por línea de financiación y Comunidad Autónoma se encuentran detalladas en los cuadros nº 6 y 7.

Las Comunidades Autónomas gestionarán 53.501 millones de pesetas destinados a la renovación y modernización de la flota, 10.700 para la acuicultura, 2.674 para acotar zonas marinas costeras, 8.917 a invertir en equipamiento de puertos, 35.667 millones con el objetivo de financiar la transformación y comercialización de productos, 2.674 millones reservados para la promoción de productos y 3.500 más en otras actividades.

La administración central mantiene las competencias sobre desguace y exportación de buques, sociedades mixtas y asociaciones temporales. Para estas funciones se destinarán 60.634 millones de pesetas.

Si se confirman las previsiones, el sector pesquero va a pasar por una época de estabilidad financiera, con una gestión más simplificada y flexible.

A estas subvenciones habría que añadir otra línea de financiación que se aprobó en diciembre del pasado año. Se trata de un conjunto de medidas que bajo el epígrafe de "Iniciativa Pesquera Comunitaria" y el sobrenombre de "Pesca" están destinadas a potenciar aún más alguno de los objetivos de la Política Pesquera Común.

Por ejemplo, entre sus objetivos está ayudar a sobrellevar las consecuencias sociales y económicas de la crisis estructural y diversificar las actividades con apoyo al desarrollo de otras que puedan crear empleo. La cantidad económica asignada es de 250 millones de ecus, hasta 1996, para todos los países miembros. La asignación específica para España es superior a los 41,5 millones de ecus, de los cuales 29,1 serían para las regiones de "Objetivo 1" y 12,4 millones de ecus para el resto.

RECURSOS LIMITADOS

Durante mucho tiempo se ha pensado que el mar era una fuente inagotable de riqueza. Sin embargo, la utilización de artes y aparejos modernos y la ampliación de las flotas pesqueras ha llevado a los científicos a cuestionarse la renovación de los recursos marinos.

Las organizaciones ecologistas han estado planteando esta cuestión desde hace muchos años y las investigaciones llevadas a cabo por instituciones públicas o privadas confirman este planteamiento. Aquí está el gran causante de la crisis mundial de la pesca: si se sigue pescando al mismo ritmo ascendente acabaremos con todo, porque no se da lugar al crecimiento de las especies y a su reproducción.

La voz de alarma más sonada la dió la FAO en 1989 pidiendo, a continuación, a todos los Estados que pusieran límites a la actividad pesquera. En muchos países, incluida la Unión Europea y especialmente España, ya se habían empezado a regular las flotas, las artes y los caladeros, para poder mantener, al menos, un esfuerzo pesquero similar en los años futuros.

La fertilidad de los océanos está en relación directa con la mayor o menor presencia de fitoplancton y zooplancton, algas y animales microscópicos, respectivamente. Pero también han sido esquilados por algunos métodos de pesca que más que extractivos son destructivos.

En este sentido, la legislación española empezó a incluir limitaciones al tamaño y espesor de las mallas, a la pesca de determinadas especies y a la utilización de artes depredadoras. El Instituto Español de Oceanografía (IEO) ha realizado estudios sobre racionalización del esfuerzo pesquero y también ha hecho controles en pesquerías para conocer el estado de las especies. Estos trabajos han servido de base para adecuar la explotación a la capacidad de los caladeros.

Dentro de estas medidas hay que señalar el apoyo dentro de la Comisión Ballenera Internacional a la moratoria de la caza de ballenas, para lo cual hubo que dismantlar la flota ballenera española. Existe la prohibición de la utilización de arrastres de fondo para pescar coral, porque destroza la vegetación submarina, y se han ido acotando reservas marinas con fines de renovación de las especies más esquiladas. Tampoco se pueden pescar alevines -todo el mundo conoce la campaña



para la defensa de los "pezqueñines"— y se financian las instalaciones acuícolas para intentar pasar de la caza marina a la granja de peces.

No siempre el sector de armadores y pescadores han aceptado de buena gana los criterios de conservación de los recursos. Incluso, es de suponer, que la Administración ha tenido que dejar de lado algunas medidas consideradas necesarias por los científicos en base a las supuestas pérdidas económicas. De todos modos, el control y las restricciones tienen que aumentarse si queremos seguir poder pescando.

De otro lado, y en relación con la conservación de recursos y la utilización de artes no destructivas, cabe recordar también el enfrentamiento tradicional de la flota bonitera española que faena en el Cantábrico con sus colegas franceses, como se comprobó con gran dureza en el verano de 1994.

Esta "guerra del bonito" se justifica por la prohibición vigente en nuestro país de la utilización de redes de enmalle a la deriva, que si emplean, sin embargo, los pescadores franceses y de otras nacionalidades, con consecuencias muy destructivas, porque las volantas, en algunos algunos casos con varios kilómetros de largo, no son selectivas y, junto a las especies buscadas, destruyen todo lo que encuentran a su paso. Un problema que sigue sin resolver de momento, aunque existe un compromiso por el cual esta previsto que se vaya produciendo una reducción progresiva de utilización de volantas, con la fecha tope de 1997.

A consecuencia de todo esto, en el lenguaje pesquero se han acuñado dos nuevos conceptos: pesca responsable y pesca sostenible. Uno y otro introducen elementos tanto para la reflexión como para la acción.

Aunque todo el mundo es consciente de que no se pueden gestionar los recursos pesqueros sin una planificación de futuro y en este sentido se están dando pasos muy importantes, es evidente que la pesca sigue siendo una actividad con ciertas dosis de inmediatez que tiene que mirar a más largo plazo si quiere seguir siendo rentable.

CUADRO Nº 8

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACUICULTURA (MILL. PTS.)

EMPRESAS	VENTAS 1992	VENTAS 1993	% 93-92
CULTIVOS PISCICOLAS MARINOS, S.A. (CUPIMAR)	1.018	1.400	38
ISLA VIONTA, S.L.	300	670	123
JOSE MARIA DAPORTA LEIRO E HIJOS, S.L.	652	659	1
NAVARRA TROUT, S.A.	500	625	25
PROMOTORA DE RECURSOS MARITIMOS, S.A.	—	600	—
TRUCHAS DEL SEGRE, S.A. (*)	500	590	18
PISCIFACTORIA CORUÑESA, S.A.	—	567	—
PISZOLLA, S.L.	550	500	9
GRUPO TRES MARES, S.A.	410	490	20
CULMAREX, S.A. — CULT. MARIN. EXPERIM, S.A.	252	464	84

(*) Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.

FUENTE: ALIMARKET.

GRANJAS MARINAS

Pero no todo es planificación de los recursos y control científico de las pesquerías, también se están aplicando nuevas tecnologías para trabajar en la crianza de peces en granjas marinas, o lo que es lo mismo, en acuicultura.

La acuicultura ha ido progresando en la medida que la actividad industrial y la tecnología abren nuevas vías. De momento está sirviendo, entre otras cosas, para utilizar recursos ociosos, desarrollar zonas desfavorecidas con escasa rentabilidad económica y absorber una parte del desempleo.

El planteamiento actual es que actúe de forma completaria con la pesca, no sólo en lo que se refiere al abastecimiento para consumo humano, sino también para descargar la sobreexplotación de los caladeros.

En la actualidad, el sector se encuentra absolutamente dependiente de la administración pública, tanto por las subvenciones que se dedican a potenciar las instalaciones, como por la necesidad de investigación de nuevos productos susceptibles de ser cultivados o la mejora de las ya existentes. En el cuadro nº 8 se indican las principales empresas del sector.

Para hacer viable esta actividad habría que mejorar la tecnología de los

sistemas de producción y el control de las enfermedades contagiosas. También parece necesario elaborar estrategias para la comercialización y consumo de los productos.

A todas estas dificultades hay que añadir otro dato. No existen evaluaciones completas sobre el impacto ambiental de los cultivos marinos. Las primeras reflexiones apuntan a que las granjas producen contaminación en las aguas y a que existen dificultades para la alimentación de los alevines.

En España existe una Ley de Cultivos Marinos aprobada en 1984. Desde la entrada en la Unión Europea el sector ha vivido en constante expansión al amparo de los Programas de Orientación Plurianuales y ahora financiado también por el IFOP.

En pescados, las especies prioritarias para cultivar en España son: rodaballo, lubina, dorada, mugilidos, seriola, lenguado, túnidos, anguila, salmón y truchas. En crustáceos se incluyen: langostino, camarón, cangrejo rojo y artemia. En el grupo de los moluscos están: almeja, ostra, mejillón, chirla, ciquina, tellerina, escupina y vieira.

El balance de los primeros años de aplicación del POP indica que la producción de especies se ha producido de forma muy desigual. En algunos casos los incrementos han sido especta-

Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.



Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

**NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,
PROTEGELOS.**



culares –como en dorada, salmón y rodaballo–, mientras que en otros los niveles han sido muy bajos, por ejemplo, en langostino, ostras o túnidos.

Se puede considerar que el impulso de la Unión Europea ha sido muy fuerte por la cuantía de las ayudas y subvenciones. Aproximadamente el 10% del presupuesto de créditos comunitarios concedidos a la actividad pesquera ha ido a parar a la acuicultura y, además, con una curva marcadamente ascendente. La acuicultura española recibió, desde 1986 a 1991, una subvención próxima a los 10.000 millones de pesetas, con una inversión global de 22.500 millones. Los proyectos aprobados fueron 858. Galicia y Andalucía han sido las Comunidades Autónomas más beneficiadas, ya que obtuvieron el 85% de los proyectos y de la financiación.

El Programa de Orientación Plurianual ahora vigente marca sus perspectivas hasta 1996. Las directrices básicas son idénticas al anterior, aunque ajustan mucho más las especies que son prioritarias a la vista de la evaluación de los resultados. Los criterios de adaptación se han basado no sólo en el comportamiento de la producción, sino que también han tenido en cuenta las demandas del mercado de productos pesqueros. Este factor actúa de forma inexorable sobre la producción, porque, aunque nuestro mercado es deficitario, la demanda exige productos de alta calidad y con prestigio. Sobre la calidad no hay mucho que decir, pero sí es importante la introducción en las mesas españolas de nuevos productos criados en granjas. Para conseguirlo hay que proporcionar los productos a base de información a los consumidores.

En el Plan actual, las especies marcadas como fundamentales son rodaballo, lubina, dorada, salmón, almejas, ostras y mejillones. El resto ha quedado en un segundo plano. Las previsiones apuntan al crecimiento de la producción de dorada y también de rodaballo.

Entre los objetivos socio-económicos que se quieren alcanzar con la aplicación del POP para la acuicultura cabe citar: la explotación de las áreas del litoral que sean óptimas, el abasteci-

miento de los mercados y la diversificación de los productos. El Plan incluye de la protección del litoral y de las perspectivas de desarrollo que ofrece la acuicultura. En concreto se refiere al sector marisquero tradicional que tiene que encontrar nuevas vías de producción vinculadas a los cultivos marinos.

POLITICA DE MERCADOS Y COMERCIALIZACION EN ORIGEN

La estrategia de mercados en la Unión Europea se regula a través de la Organización Común de Mercados (OCM) que funciona como elemento regulador de los productos que se comercializan, garantizando el abastecimiento a la población. Todo ello bajo un régimen de precios común para todos los Estados miembros que sirve para equilibrar las fluctuaciones excesivas de la oferta y demanda y también para adaptar las importaciones de productos del mar de terceros países, sin que pongan en peligro la producción comunitaria.

Para la aplicación de esta política de mercados se cuenta con la participa-

ción de los productores a través de las denominadas Organizaciones de Productores Pesqueros (OO.PP.). Son estas asociaciones las encargadas de organizar la actividad pesquera y la venta de los productos.

En España hay actualmente 35 Organizaciones, 13 de las cuales son de ámbito nacional. Su crecimiento no está siendo todo lo rápido que cabría desear, a la vista de las ventajas que comporta su constitución, ya que una parte importante de las ayudas comunitarias para la regulación de mercados se apoyan en ellas.

La comercialización en origen de los productos de la pesca fresca se realiza fundamentalmente a través de las 173 lonjas que se encuentran repartidas por todo el litoral español. En general, estos establecimientos son de titularidad pública y la gestión está normalmente en manos de las cofradías de pescadores, mediante concesión administrativa.

Un 5% de las lonjas puede ser consideradas de importancia por su superficie –entre 5.000 y 8.880 m²–, aunque el 57% tiene menos de 500 m². El empleo que generan es de menos de 10



trabajadores en el 85% de las instalaciones y de 10 a 50 personas en tan sólo el 15% de las lonjas.

El mayor problema que arrastran las lonjas en España es su antigüedad. El 60% están construidas antes de 1980 y de ellas un 23% se levantaron entre 1915 y 1960. En esas condiciones, las inversiones a realizar para modernizar las instalaciones son muy altas, por lo que el proceso de renovación lleva un ritmo muy lento. Como consecuencia de este factor, las condiciones higiénico-sanitarias no responden en todo los casos a la necesidades actuales. En este sentido es imprescindible seguir, con más vigor, en la vía de modernización.

No obstante, hay que señalar que también existen lonjas de reciente creación contruidas, en su mayor parte, con aportaciones parciales de los fondos comunitarios.

El 70% de las lonjas cuenta con los servicios generales de agua, luz, teléfono, fax y ordenador. Un 25% tienen subasta automática, un 23% cuenta con carretillas motorizadas y un 32% ha incorporado básculas eléctricas e informatizadas a su actividad. La dotación en infraestructuras auxiliares es muy variable. Por ejemplo: el 80% tiene producción de hielo, el 76% dispone de camaras de frío, un 53% cuenta con almacenes de envases, y tan sólo un 12% incluye salas de manipulación.

El valor medio de las ventas tienen muchas fluctuaciones. Muy pocas consiguen llegar a 5.000 millones de pesetas anuales y en el 55% de las lonjas se facturan menos de 500 millones de pesetas.

Las principales especies comercializadas son: merluza, anchoa, sardina, salmonete, jurel, pulpo, caballa, gamba, lenguado y rape. Cefalópodos y moluscos bivalvos son también reseñables. El destino de los productos es, fundamentalmente, el mercado interior (80%). Para transformación se dedica casi un 32% de lo comercializado dentro de nuestras fronteras.

A la vista de este panorama, se hacen necesarias inversiones para mejorar las infraestructuras comerciales, entre otras cosas, para dar cabida a

CUADRO Nº 9

VOLUMEN DE COMERCIALIZACION DE PESCADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	PESCADO FRESCO		MARISCO FRESCO		CONGELADOS		TOTAL	
	TM.	% S/RED	TM.	% S/RED	TM.	% S/RED	TM.	% S/RED
MERCABADAJEZ	2.628	0,9	525	0,7	79	0,1	3.232	0,7
MERCABARNA	48.089	17,0	19.828	24,7	16.164	14,3	84.081	17,6
MERCABILBAO	22.790	8,0	4.540	5,7	6.510	5,8	33.840	7,1
MERCACORDOBA	7.743	2,7	1.141	1,4	1.263	1,1	10.147	2,1
MERCAGRANADA	12.284	4,3	2.771	3,4	3.212	2,8	18.267	3,8
MERCAIRUÑA	3.180	1,2	1.319	1,6	719	0,6	5.218	1,1
MERCALASPALMAS	623	0,2	12	-	1.788	1,6	2.423	0,5
MERCAMADRID	109.365	38,6	23.883	29,7	40.607	35,9	173.855	36,4
MERCAMURCIA	2.288	0,8	516	0,6	2.692	2,4	5.496	1,3
MERCASALAMANCA	4.031	1,4	298	0,4	198	0,2	4.527	0,9
MERCASEVILLA	24.573	8,7	4.208	5,3	10.028	8,9	38.809	8,2
MERCAVALENCIA	32.384	11,4	17.439	21,7	24.245	21,4	74.068	15,5
MERCAZARAGOZA	13.717	4,8	3.870	4,8	5.531	4,9	23.118	4,8
TOTAL RED	283.695	100,0	80.350	100,0	113.036	100,0	477.081	100,0

NOTA: En el cuadro no están incluidos los volúmenes de comercialización de MERCALEON (1.476 toneladas de pescado fresco, 275 toneladas de marisco fresco y 17 toneladas de pescado ymarisco congelados en el periodo Mayo-Diciembre de 1993). Datos de 1993.

FUENTE: Guía de Empresas y Servicios de la Red de Mercas. MERCASA 1994.

los productos que se derivan de la acuicultura, que necesitan instalaciones específicas. Además, hay que desarrollar las áreas de almacenamiento en frío y las de preparación y distribución de productos.

La inyección económica para las lonjas está prevista en el conjunto de las subvenciones recientemente aprobadas dentro del marco del IFOP, si bien todavía no están desglosados los gastos para cada una de las partidas. Las cantidades que se dediquen a este área se cofinanciarán junto con la Unión Europea.

En las previsiones está incluida la construcción de 27 nuevas lonjas de subasta, 11 establecimientos de comercialización y la modernización de 40 de los centros que funcionan en la actualidad.

En lo que se refiere a instalaciones de mantenimiento y distribución por frío y de producción de hielo se contemplan 11 de nueva creación y 26 modernizaciones.

COMERCIALIZACION MAYORISTA. LA RED DE MERCAS

En destino, y en primer lugar, la comercialización mayorista de pescados y mariscos, frescos y congelados, se realiza básicamente a través de tres canales: los mercados mayoristas y las empresas de distribución ubicadas en las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, los mercados centrales dependientes directamente de los Ayuntamientos, y los mayoristas distribuidores privados.

El más importante de estos tres canales es, de forma destacada, la Red de MERCAS, cuya propiedad y gestión es compartida por MERCASA y los Ayuntamientos. Sobre un total de 22 Unidades Alimentarias, hay mercados mayoristas de pescados en 14, cuya comercialización global se aproxima a unas 500.000 toneladas anuales, con una facturación próxima a 300.000 millones de pesetas (cuadro nº 9).

De acuerdo con estos datos, la comercialización mayorista de productos pesqueros en la Red de MERCAS supone un 95% del total de consumo en sus áreas de influencia más inmediatas, lo que supone un 50% del consumo total nacional de pescados y mariscos, tanto en fresco como en congelados (cuadro nº 10).

MERCAMADRID se sitúa en primer lugar en cuanto a volumen de ventas, seguido de MERCABARNA y MERCVALENCIA. Como se puede comprobar en el cuadro nº 11, MERCAMADRID llega a comercializar casi un 150% del consumo que se produce en su área de influencia.

Además, en relación con estos datos, hay que valorar que todas las cifras se refieren a la comercialización registrada dentro de los mercados mayoristas de las Unidades Alimentarias, sin incluir, por tanto, la que procede de empresas de distribución ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias de las MERCAS, con una presencia y una actividad creciente que refuerza la comercialización dentro de los recintos de los mercados.

Por su parte, los mercados centrales no ubicados en MERCAS son 11 y comercialización en torno a 22.000 toneladas anuales, con una facturación de unos 13.000 millones de pesetas.

Mientras que, por último, la distribución mayorista realizada al margen de la Red de MERCAS y los mercados centrales se eleva a unas 140.000 toneladas anuales.

En cuanto a la distribución minorista, en la información anexa a este trabajo, sobre consumo de productos pesqueros en España, se incluyen los últimos datos disponibles sobre cuotas de mercado por formas comerciales.

TRANSFORMACION

La Unión Europea es el tercer productor mundial de pesca, en fresco, congelada o transformada. En 1989, nuestro país concentraba el 12% de la producción de pescado preparado y el 26% de crustáceos y moluscos, también preparados.

CUADRO Nº 10

CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS

	COMERCIALIZACION TOTAL RED (TM.)(1)	% S/ CONSUMO CIUDADES (2)	% S/ CONSUMO PROVINCIAS (3)	% S/ CONSUMO NACIONAL (4)
PESCADOS FRESCOS	283.695	214,25	97,65	44,90
MARISCOS FRESCOS	80.350	209,62	98,10	44,71
PESC. Y MAR. CONGELADOS	113.036	197,78	92,65	41,36

(1) Los datos que se incluyen en esta columna reflejan las toneladas comercializadas en las MERCAS que cuentan con mercado correspondiente a cada grupo de productos. No se han contabilizado los datos de MERCAGALICIA Y MERCALEON porque su apertura, a lo largo de 1993, impide tener cifras anuales.

(2) Estos porcentajes se han realizado en base al consumo de las ciudades en las que existe una MERCA, teniendo en cuenta, además, la comercialización o no de cada grupo de productos.

(3) Los datos provinciales se refieren a provincias con MERCAS, que cuentan con mercados específicos de cada uno de los productos. En el caso de las Comunidades Autónomas insulares, el porcentaje se refiere, evidentemente, a la Comunidad Autónoma.

(4) Esta columna refleja el porcentaje que supone la comercialización de toda la Red de MERCAS frente al consumo total nacional.

FUENTE: Guía de Empresas y Servicios de la Red de Mercas. MERCASA 1994.

Se estima que puede haber unas 1.500 empresas comunitarias instaladas en este sector de la producción. En general, se puede considerar que el sector está muy atomizado y que la mayoría de las empresas son muy pequeñas, aunque el mercado está dominado por unas cuantas muy grandes. Para ser más exactos, el 40% de la producción comunitaria de transformados de pescado la realizan el 55% de las empresas. Esta dispersión de esfuerzos se nota mucho más en el área de manipulación y congelación de pesca, moluscos y crustáceos, que en el de conservas y ahumados.

Antes de seguir adelante, conviene especificar que la industria transformadora de productos pesqueros tiene dos subsectores fundamentales. El primero es de elaboración de productos del mar o, lo que es lo mismo, manipulación, elaboración y congelación. Quedan excluidos los productos congelados en los barcos cuando están en alta mar. El segundo subsector es el de conservas. También hay otro dedicado al ahumado y uno más a las preparaciones en seco o salazón. Este último tiene muy poco peso, pero el de ahumados parece que está en crecimiento.

España es el país comunitario con más empresas. Sin embargo, según los últimos estudios realizados, la industria española es la que proporciona menos beneficios, frente a la alemana que tiene los mejores resultados. Según se

puede ver en el cuadro nº 12, existen, en la actualidad, casi 500 empresas, cien más que en 1986.

Tan sólo dos industrias funcionan con más de 500 trabajadores. Cien emplean de 50 a 500 y el resto tiene menos de 50. Estos datos resumen a la perfección la poca envergadura de nuestra industria de transformación de productos pesqueros y a este problema hay que añadir la falta de rentabilidad y de competitividad que tienen a pesar de contar con una excelente materia prima en calidad y cantidad.

La producción del sector se sitúa en algo menos de 600.000 toneladas y la valoración económica es superior a 300.000 millones de pesetas. Con referencia al resto de la industria agroalimentaria española, la de transformados de pescados supone un 3,4% del valor de la producción global. Esta cifra le sitúa en la parte intermedia de la tabla, muy lejos del sector cárnico, que se sitúa en primer lugar con un 17,89%.

PRODUCTOS DEL MAR

Dentro de la producción de transformados, los productos del mar aglutinan todo tipo de manipulación de pescado, moluscos y crustáceos. Nos referimos a la limpieza, fileteado y envasado para congelación de venta a granel o envasado, los congelados semielaborados y los platos preparados a base de pescado.



Maresmar, S. A.

DEPURADORA Y VIVEROS DE MARISCO



La mar en sus manos.

• ALMEJA • OSTRA • ESCURPIÑA • BERBERECHO • MEJILLON • BIGAROS • PERCEBES •

• BUEY • CENTOLLO • BOGAVANTE • LANGOSTA • NECORA • ANGULA •

La CALIDAD de nuestros productos,
unida a la más MODERNA TECNOLOGIA,
nos han convertido en uno de los PRIMEROS.

OFICINAS: C./ Longitudinal, 6
Bloque 3, Módulo 3
Telf.: (93) 263 27 24 • Fax: (93) 263 37 99
MERCABARNA
08040 BARCELONA

COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS EN:
MERCADO DE PESCADOS
"MARISCOS MORFISA"
Puesto 43

CUADRO Nº 11

**CUOTAS DE MERCADO DE LAS
UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED DE MERCAS**

	COMERCIALIZACION MERCA (1)	CONSUMO CIUDAD (2)	CONSUMO PROVINCIA (3)	% (1) (2)	% (1) (3)
MERCABADAJEZ					
PESCADOS FRESCOS	2.628	1.670	8.848	157,36	29,70
MARISCOS FRESCOS	525	471	2.493	111,46	21,06
PESC. Y MAR. CONGELADOS	79	1.200	6.355	6,58	1,24
MERCABARNA					
PESCADOS FRESCOS	48.089	23.931	52.668	200,95	91,30
MARISCOS FRESCOS	19.828	9.498	17.855	208,76	111,05
PESC. Y MAR. CONGELADOS	16.164	10.504	16.760	153,88	96,44
MERCABILBAO					
PESCADOS FRESCOS	22.790	6.773	21.141	336,48	107,80
MARISCOS FRESCOS	4.540	1.297	4.051	350,04	112,07
PESC. Y MAR. CONGELADOS	6.510	2.190	6.836	297,26	95,23
MERCACORDOBA					
PESCADOS FRESCOS	7.743	5.644	14.132	137,19	54,79
MARISCOS FRESCOS	1.141	1.726	4.322	66,10	26,40
PESC. Y MAR. CONGELADOS	1.263	2.186	5.472	57,78	23,08
MERCAGRANADA					
PESCADOS FRESCOS	12.284	4.776	14.760	257,20	83,22
MARISCOS FRESCOS	2.771	1.461	4.514	189,66	61,39
PESC. Y MAR. CONGELADOS	3.212	1.849	5.716	173,71	56,19
MERCAIRUÑA					
PESCADOS FRESCOS	3.180	2.829	8.147	112,41	39,03
MARISCOS FRESCOS	1.319	577	1.665	228,60	79,22
PESC. Y MAR. CONGELADOS	719	941	1.702	76,41	42,24
MERCALASPALMAS					
PESCADOS FRESCOS	623	3.013	6.603	20,68	9,43
MARISCOS FRESCOS	12	441	967	2,72	1,24
PESC. Y MAR. CONGELADOS	1.788	2.945	6.453	60,71	27,71
MERCAMADRID					
PESCADOS FRESCOS	109.365	46.062	76.736	237,43	142,52
MARISCOS FRESCOS	23.883	11.639	19.361	205,20	123,36
PESC. Y MAR. CONGELADOS	40.607	16.353	27.268	248,31	148,92
MERCAMURCIA					
PESCADOS FRESCOS	2.288	4.304	13.931	53,16	16,42
MARISCOS FRESCOS	516	1.524	4.932	33,86	10,46
PESC. Y MAR. CONGELADOS	2.692	2.687	8.698	100,19	30,97
MERCASALAMANCA					
PESCADOS FRESCOS	4.031	3.265	7.169	123,46	56,23
MARISCOS FRESCOS	298	661	1.452	45,08	20,52
PESC. Y MAR. CONGELADOS	198	1.271	2.790	15,58	7,10
MERCASEVILLA					
PESCADOS FRESCOS	24.573	12.391	29.800	198,31	82,46
MARISCOS FRESCOS	4.208	3.790	9.114	111,02	46,17
PESC. Y MAR. CONGELADOS	10.028	4.798	11.539	209,00	86,90
MERCAVALENCIA					
PESCADOS FRESCOS	32.384	8.131	22.815	398,28	141,94
MARISCOS FRESCOS	17.439	2.702	7.584	645,41	229,94
PESC. Y MAR. CONGELADOS	24.245	5.715	16.034	424,23	151,21
MERCAZARAGOZA					
PESCADOS FRESCOS	13.717	9.626	13.761	142,50	99,69
MARISCOS FRESCOS	3.870	2.544	3.595	152,12	107,65
PESC. Y MAR. CONGELADOS	5.531	4.514	6.379	122,53	86,71

FUENTE: GUIA DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE LA RED DE MERCAS. MERCASA 1994.

En estos últimos años el sector ha pasado por un excesivo desarrollo de empresas con débil estructura financiera y escasa capacidad inversora. La mayoría de las empresas, para poder subsistir en el mercado, tendrán que hacer fuertes inversiones, sobre todo en lo que se refiere a su adecuación a la normativa sanitaria. Están previstas líneas de ayudas comunitarias, cofinanciadas con España, para modernización de las instalaciones.

Por otra parte, la demanda de pescado congelado, en sustitución del fresco, se mantiene con un crecimiento sostenido, lo que implica una diversificación de la oferta y una mayor imaginación para poner en el mercado productos con buena aceptación. A esto habría que unir campañas de promoción marquistas para dar a conocer nuevas alternativas, que deberían contar con las condiciones de calidad adecuadas a las exigencias de los consumidores de nuestro país. Ahora los principales productos que se elaboran tienen como base la merluza y sus asociados, los cefalópodos y los langostinos.

Como se puede ver en el cuadro nº 13 entre, las principales empresas del sector de congelados ocupa el primer lugar Nestle, aunque no se dedica exclusivamente a este sector. Sin embargo, la mayoría de las empresas de este ranking se dedican, en exclusiva o de forma prioritaria, a los productos relacionados con la pesca.

Hay que destacar, por encima de todos, al grupo Pescanova cuyas ventas superaron los 55.000 millones de pesetas en 1993, de las que en el mercado nacional se quedaron algo más de 34.000 millones. Las actividades de esta empresa superan las estrictamente incluidas dentro de la congelación y comercialización de productos pesqueros, ya que tiene una importante flota de altura, que faena en aguas lejanas a las costas españolas.

En los últimos días del pasado año corrieron rumores sobre la posibilidad de que Pescanova pasase a manos de una multinacional, —se aventuraba Unilever— por lo que la Xunta de Galicia se ha apresurado a ofrecer ayudas para



PESCADO FRESCO NACIONAL Y DE IMPORTACION



Lopez & Jabato S.L. Mayoristas de Pescado

MERCAMADRID. Puesto N° 66, Nave de Pescados. Telf.: 785 33 01

Fax: 507 57 84. 28018 MADRID

CUADRO Nº 12

**TRANSFORMACION DE PRODUCTOS DEL MAR
(ESTABLECIMIENTOS, PRODUCCION Y EMPLEO)**

SUBSECTOR	Nº ESTABLE.	Nº EMPLEA.	PRODUC. (TM)	VALOR (MILL. PTS.)
CONSERVAS	163	32.500	221.495	102.000
SALAS ELABORADORAS	280	8.000	304.000	175.000
AHUMADOS	32	463	9.000	11.000
SALAZONES	26	450	30.000	21.000
TOTAL	501	41.413	564.000	309.000

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

que puedan competir en el mercado europeo en las mejores condiciones.

El capital de Pescanova está controlado por las familias Fernández Sousa, que tiene un 37% de las acciones, y Paz-Andrade que, aunque sólo controla el 3%, es además Consejero Delegado del grupo. Un 19% pertenece a la sudafricana The Imperial Cold Storage. En los primeros seis meses de 1993 tuvo un beneficio consolidado de 1.203 millones de pesetas. Las acciones de la empresa, que habitualmente tienen una cotización muy estable, subieron de 1.850 pesetas a 2.250. Si además de aumentar su cotización consiguen una buena subvención de la Administración gallega, el resultado final de su situación actual puede ser muy beneficioso. De momento, el grupo tiene un endeudamiento de casi 40.000 millones de pesetas, de los que 30.000 son líneas de crédito a corto plazo.

El grupo Amador Suarez es el competidor más cercano a Pescanova, tanto por su facturación como porque realiza la misma actividad empresarial dentro del grupo de los congelados. El grupo se sitúa en el punto inmediatamente posterior a Pescanova, pero la empresa Frio Condal también es suya, por lo que anda rozando el liderazgo.

En realidad, tanto este grupo como Freiremar y Mariscos Rodríguez vienen del sector de productos pesqueros, es decir, son armadores que también se han introducido en el sector de comercialización y elaboración de productos del mar. En 1993 otras dos armadoras,

Pescapuerta y Eduardo Vieira, adquirieron empresas de comercialización de congelados para estar la misma línea.

Todas estas empresas de congelados no sólo se dedican a congelar en tierra, sino que también lo hacen en los grandes buques congeladores que son de su propiedad. Por este motivo existe una mezcla de los datos de las elaboraciones en tierra y en mar que es imposible desglosar.

**AUMENTAN
LAS EXPORTACIONES
DE CONSERVAS**

La producción de conservas en España se encuentra, desde hace años, prácticamente estancada. Según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (ANFACO), la variación desde 1989 a 1993 en el volumen de producción es de unas 20.000 toneladas, cantidad poco significativa, aunque al menos indica que no es un sector en retroceso.

En 1993, el volumen de producción total fue de 221.495 toneladas, con un valor aproximado de 102.000 millones de pesetas. En comparación con 1992, la subida ha sido muy ligera, un 0,8 en volumen y un 1,3% en valor económico (cuadro nº 14).

El atún siempre ha sido y sigue siendo el gran motor de las conservas. En 1993 se quedó con el 56% de la producción y el 48,6 de la cuantificación económica. Según se desprende de los datos de ANFACO, este es el único

CUADRO Nº 13

**PRINCIPALES EMPRESAS DEL
SECTOR DE CONGELADOS
(MILL. PTS.)**

EMPRESAS	VENTAS 1992	VENTAS 1993	% 93/92
NESTLE AEPA (*)	145.481	149.713	3
GRUPO PESCANOVA(*)	54.744	55.435	1
PESCANOVA	38.441	39.076	2
G. AMADOR SUAREZ (*)	30.250	33.492	11
GRUPO FREIREMAR (*)	28.156	33.052	17
FRIGO, S.A. (*)	25.067	26.585	6
GRUPO FRUDESA	20.187	20.656	2
FRIO CONDAL	14.030	14.316	2
DIMAROSA	12.955	13.327	3
AVIDESIA (*)	12.837	11.679	-10
JAIME SORIANO	10.400	10.889	5
FRIGORIF. DELFIN	10.066	10.132	1
PESCAFINA	9.300	9.200	-1
IBERCONSA	6.472	8.135	26
MAYOR. PES. DEL SUR	6.853	7.715	13

(*) Incluyen líneas de negocio en otros sectores.

FUENTE: Ailmarket.

producto que sube en ambos casos, mientras que el resto parecen no responder a ningún impulso y se mantienen en las mismas cantidades.

Con cantidades muy inferiores, otras especies de relevancia en el sector conservero son sardinas y mejillones. La primera tuvo en 1993 una producción de 25.641 toneladas y un valor de 10.000 millones de pesetas. Los mejillones se quedaron en 12.242 toneladas, con un valor económico algo superior a 10.000 millones de pesetas. Como se puede observar, el rendimiento económico de los mejillones es muy superior al de las sardinas. Si bien en volumen la sardina duplica la cantidad del mejillón, en el valor económico sus saldos son similares.

La balanza comercial ha tenido una tendencia al equilibrio, aunque es verdad que todavía queda un largo trecho para conseguirlo. La devaluación de la peseta puede haber sido el motivo fundamental del impulso del comercio exterior. En 1993 se aumentaron las

PRIMERA CONVENCION NACIONAL DE VENTAS CONSERVAS PEÑA

El pasado mes de Enero tuvo lugar en Madrid la Primera Convención Nacional de Ventas de CONSERVAS PEÑA. El acontecimiento fue acogido por el Hotel Barajas en una sesión matutina a la que asistió toda la red comercial.

La conservera gallega, de la que hace un año se hizo cargo el Grupo Fernández-Tapias, cuenta con un importante empuje accionarial. Fuertes recursos financieros han contribuido a relanzar la imagen de CONSERVAS PEÑA. Una compañía con más de 60 años de tradición que se renueva como empresa.

Además, una sugerente campaña publicitaria que realizará la agencia PRIETO COMUNICACION, empresa que también pertenece al grupo, dará a conocer la nueva imagen de las conservas. La estrategia creativa fue presentada en la convención por D. José María Prieto Serra, Presidente de la agencia, así como las campañas a realizar durante 1995.

Se trata de un relanzamiento. Por ello, se tomarán mercados-piloto, como Zaragoza o Barcelona, para contrastar la

acogida de los productos. Dicha iniciativa tendrá lugar durante los meses de Marzo y Abril.

Durante la convención también se habló de los objetivos para 1995. Objetivos de ventas y marketing que se pretenden alcanzar en el transcurso del presente año.



Un ambiente cordial, interesante y sobre todo entusiasta rodeó el acontecimiento. Las ganas de trabajar sobran.

Al final se hizo entrega a cada uno de los comerciales de un curioso y completo catálogo que les servirá como arma de trabajo. En él se recogen especialidades, tarifas y todo lo necesario para entrar en el mercado. En otras palabras, para empezar a trabajar con nuevos bríos.

El acto, que fue presentado y clausurado por D. Fernando Fernández-Tapias, máximo responsable del grupo, se cerró con un cocido que ofreció el hotel a todos los asistentes. El Sr. Fernández-Tapias, que aludió a las estrategias para 1995, señaló como un factor prioritario el terreno de la comunicación.



Fiel a nuestra tradición,

en Conservas Peña,

seguimos elaborando de forma natural,

los mejores productos del mar.

Peña, garantiza la alta calidad

de todas sus conservas.



Del mar, naturalmente.

CONSERVAS PEÑA, S.A.
VILLAJUÁN (PONTEVEDRA)
TEL. (986) 50 69 11 - FAX. (986) 50 16 14

CUADRO Nº 14

PRODUCCION DE CONSERVAS DE PESCADO POR ESPECIES

PRODUCTOS	VOLUM. (TM.)	1992	VOLUM. (TM.)	1993
		VALOR (MILL./PTAS)		VALOR (MILL./PTAS)
ANCHOA	6.110	7.030	5.850	6.680
SARDINA	25.900	9.989	25.641	9.889
BONITO	10.727	7.590	10.298	7.894
ATUN	109.126	40.179	113.491	41.786
CABALLA	12.523	7.420	11.396	6.900
LOS DEMAS	11.733	5.072	11.616	5.123
MEJILLONES Y CEFALOPODOS	23.859	13.677	22.315	13.604
OTROS	19.721	9.977	19.888	10.358
TOTAL	219.719	100.934	221.495	102.234

exportaciones de conservas, mientras que las importaciones experimentaron el proceso contrario y bajaron apreciablemente.

En cifras, durante 1993 se exportaron 37.443 toneladas de las cuales 23.560 fueron de pescado y 13.883 de moluscos. El valor económico total fue superior a 19.000 millones de pesetas. En relación con 1992, estas cifras suponen un incremento del 27% en volumen y casi de un 30% en valor.

La tendencia al alza de 1993 se vió, además, fuertemente reforzada en 1994. Aún sin tener datos completos de todo el año, en ANFACO estiman que el crecimiento de las exportaciones podría ser superior al 30% en relación al año anterior, como consecuencia, sobre todo, de los efectos positivos de la devaluación de la peseta.

Por otra parte, las importaciones descendieron entre 1992 y 1993 en 7.000 toneladas, pasando de casi 50.000 toneladas en 1992 a unas 43.000 un año después, con una reducción en volumen del 14% y del 12% en valor.

Por especies, las mayores exportaciones se dieron en conservas de atún y similares, con Italia como primer país receptor, tal y como viene siendo habitual. A continuación destacan las ventas al exterior de calamares, pulpos y mejillones, en este caso con Alemania como principal destino.

En sentido contrario, los principales exportadores de conservas de pescado al mercado español son Holanda, Corea del Sur, Chile y Tailandia.

El sector conservero, como ya se ha dicho, está muy atomizado, aunque, año tras año, las diez mayores empresas se van haciendo más fuertes. La mano obra tiene que ser muy especializada y son muy pocos productos los que se comercializan en grandes cantidades, con una producción está basada en el atún, la sardina y el mejillón.

España cuenta con unas 160 empresas que se dedican a las conservas de productos pesqueros. Las instalaciones conserveras suelen estar un tanto anticuadas. Tanto es así que en las peticiones para modernización y renovación de la industria agroalimentaria presentadas a la Unión Europea siempre ocupan un lugar relevante las que se refieren a este sector. Las estimaciones sobre inversión necesaria para renovar todas y cada una de las industrias existentes elevan la cifra global a unos 3.500 millones de pesetas.

El mayor escollo con el que se van encontrar las industrias del sector conservero es la entrada en vigor de la normativa sanitaria sobre producción y comercialización de productos pesqueros, que se puede ver comprometida la viabilidad de algunas de las empresas.

Para subsanar este asunto, entre las inversiones previstas hasta 1996 se ha

CUADRO Nº 15

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO (MILL. PTAS.)

EMPRESAS	VENTAS		% 93/92
	1992	1993	
CONS. GARAVILLA	12.206	12.973	6
LUIS CALVO SANZ	11.500	12.000	4
JEALSA	10.430	10.500	1
B. ALFAGEME	9.300	9.500	2
H. DE C. ALBO(*)	6.179	6.364	3
ESCURIS	5.500	5.600	2
LA ONZA DE ORO	4.000	4.300	8
CONSERVAS FRISCOS	4.140	4.118	-1
COPESCO & SEFRISA (*)	1.400	3.900	179
CONS. DEL NOROESTE	2.916	3.305	13

(*) Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.

FUENTE: ALIMARKET.

incorporado una parte importante relacionada con la adecuación de las industrias a la normativa sanitaria.

También es necesario trabajar en el desarrollo de su estructura comercial, que hasta ahora no está muy suficientemente consolidada. A cambio hay que contar con el crecimiento del consumo, como baza fundamental para el desarrollo de nuevos mercados y también con la calidad de las materias primas y sus elaboraciones.

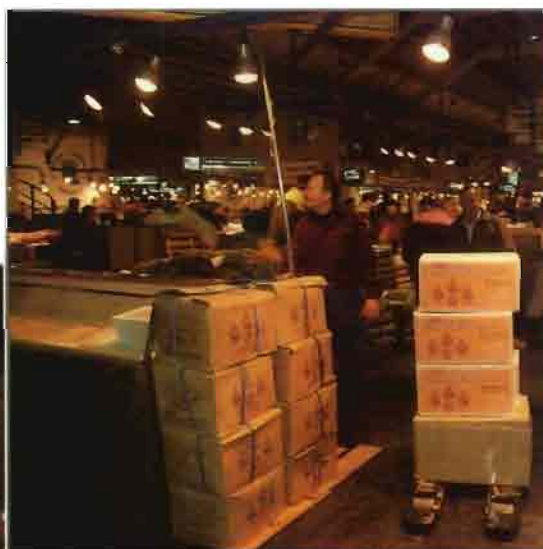
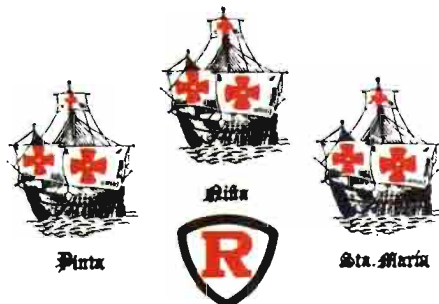
INSTALARSE EN MARRUECOS

Entre los factores que juegan a favor de las industrias españolas está en mantenimiento de los caladeros para conseguir la misma calidad y cantidad de materia prima y estabilizar el suministro a las factorías.

De todos modos, muchas de las empresas están buscando la materia base en países con menores costes, o se están instalando fuera de la Unión Europea para abaratar el producto, gracias a los salarios más bajos que existen fuera de la UE. Marruecos se ha convertido en el paraíso para alguna de las sociedades españolas.

Según informaciones aparecidas en Alimarket (cuadro nº 15), Conservas Garavilla, que comercializa la marca

Armadores del Sur, S.L.



DIMAROSA

DISTRIBUIDORA MARISCOS RODRIGUEZ, S.A.

DELEGACION CORDOBA

Mercacórdoba
Puesto nº 3
Ctra. de Madrid, Km. 401
Telf. 43 70 33
MERCADO POLIVALENTE
Módulos 18 - 19
Telf. 43 98 75
Fax 43 70 37
14014 CORDOBA

DELEGACION MADRID

Frigoríficos "EL CAFETO"
Pol. Ind. Los Angeles
Ctra. Andalucía, Km. 13,200
Telf. 681 76 61
Fax 695 51 82
GETAFE (Madrid)
MERCAMADRID
Puesto nº 90. Telf. 785 08 00
Oficinas: Cámara Frigorífica
CEFRUSA. Oficinas 5 - 6
Telfs. 785 94 11/785 92 98
Fax 785 92 20
28018 MADRID

MERCASEVILLA

Puesto nº 25
Ctra. Sevilla-Málaga,
Km. 4,900
Telf. 467 34 44
SEVILLA
Módulo nº 1. Nave 5
POLIVALENTE MULTIUSO
Telf. 467 34 44
41007 SEVILLA

DELEGACION ALICANTE

Frigoríficos
AMARO GONZALEZ
C./ Rosa de los Vientos, s/nº
Telf. 511 31 52
Fax 510 00 35
03007 ALICANTE

DELEGACION VALENCIA

Edificio CONRESA
C./ San Antonio, 107
Telf. 379 57 50
Fax 379 08 94
46920 MISLATA
(Valencia)

DELEGACION ZARAGOZA

Cámara Frigorífica
Avda. Cataluña, 175 - 189
Pol. El Pilar, Nave 14-A
Telf. 47 08 63
Fax 47 31 11
ZARAGOZA
MERCAZARAGOZA
Puesto nº 21
Telf. 47 28 09

DELEGACION BARCELONA

C./ Longitudinal, 6
Edificio CEFRUSA, 2
MERCABARNA
Telf. 336 13 33
Fax 336 03 02
08004 BARCELONA



Isabel y es la primera del mercado español, ha abierto una nueva fábrica en Agadir. Capynsa trabaja desde 1987 en Larache. Lloret y Llinares hacen su marca "El Ancla" también en Agadir. Jealsa comercializa con una conservera marroquí. Francisco Gil Gomes trabaja desde 1993 con productos del país magrebí. Y, por último, Jaime Martínez de Ubago se trae la caballa de Agadir y no descarta instalarse en Marruecos.

Calvo, segunda empresa importante del país, en 1993, en vez de irse fuera a buscar el abaratamiento del producto, compró la italiana Nostromo, con lo que aumentó su cifra de negocio en unos 6.000 millones de pesetas. Este dato la convierte en la primera empresa española en facturación y además con muchas posibilidades para entrar en el mercado italiano.

El naviero Fernando Fernández Tapias se ha hecho con el control total de Conservas Peña y quiere relanzar la empresa, para lo que cuenta con ayudas de la Xunta de Galicia. El grupo portugués Cofaco creó en 1993 una filial en Canarias para poner en marcha varias instalaciones bajo el nombre de Cofacan. La inversión prevista hasta 1995 es de 2.500 millones de pesetas.

Hay otros grupos, como La Onza de Oro, que están poniendo en el mercado

platos preparados a base de pescado mezclado con fideos, arroz u otros ingredientes. Conservas Ortiz también entró en este mercado, con el marmitako y los pimientos rellenos.

AHUMADOS

El sector de ahumados plantea desde hace unos años una feroz competencia entre las propias empresas españolas y también entre las nacionales y extranjeras. La producción se elevó a 9.000 toneladas en 1993, un 20% más que en 1992. Sin embargo, el sector no parece consolidado ya que los precios han ido descendiendo y las empresas aparecen con mucha fuerza y caen con una cierta rapidez.

Existe una gran presión por parte de las grandes superficies, canal de distribución de la mayoría de los ahumados, para abaratar los precios de venta. Los acuerdos entre algunas industrias y los hipermercados y la alternativa de las líneas blancas están a la orden del día. Pero también se juega con la importación de productos ahumados, que no siempre tienen una buena calidad.

Hay unas 32 empresas que facturan 14.396 millones de pesetas, de los que unas 11.000 millones corresponden a ahumados (cuadro nº 16).

CUADRO Nº 16

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AHUMADOS DE PESCADO (MILL. PTAS.)

EMPRESAS	VENTAS 1992	VENTAS 1993	VENTAS % 93/92
COPESCO & SÉFRISA (*)	1.400	3.900	179
VENSY ESPAÑA	2.750	2.865	4
AHUM. DOMINGUEZ	1.800	1.800	—
BENFUMAT	—	1.000	—
ANFELE	425	500	18
LA BALINESA	330	500	52
AHUM. MARTIN'S	390	400	3
AHUM. SILVERFUM	300	400	33
AHUM. WONDER	400	360	-10
IBER. DE SALMONIDOS	197	299	52

(*) Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.

FUENTE: ALIMARKET.

La empresa líder del sector, según Alimarket, es Vensy, localizada en Málaga, que trabaja con la marca comercial Skandia. Hasta el momento su cuota era del 30% y con la reciente compra de Wonder, que tenía más de un 6% del mercado, supera el 35% de la producción de ahumados. Con esta compra, además de ganar cuota de mercado, se introduce en distribución a hostelería, que era donde operaba tradicionalmente Wonder.

La segunda empresa es Dominguez, con un 14,5% de la cuota de mercado de ahumados y un contrato con Hiperco para elaborar una línea blanca.

Silverfum y Salmonsur, dos de los nuevos industriales que han aterrizado en este sector, han conseguido cifras de facturación y producción muy importantes.

El caso de Salmonsur es curioso, ya que se trata de los hijos del propietario de la empresa Dominguez, que se han instalado en la antigua fábrica de su padre y que se dedican en exclusiva a la elaboración de salmón. De un año para otro han doblado su producción, piensan exportar una marca blanca y tienen un contrato de gran estabilidad para comercializar a través de El Corte Inglés. □

ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

LA POLITICA COMUN DE MERCADOS PESQUEROS

■ SEBASTIAN FRAILE

Director General de Mercados Pesqueros. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Los orígenes de la Política Pesquera Común (PPC), de que dispone actualmente la Unión Europea con quince países miembros, se sitúan en el acuerdo que, a principios de 1983, dio lugar a la creación de la llamada "política azul", basada principalmente en la combinación de tres políticas: de recursos, de estructuras y de mercados, íntimamente relacionadas entre sí.

La Organización Común de Mercados (OCM) de los productos de la pesca constituye, en estos momentos, uno de los tres aspectos fundamentales de la Política Pesquera Común. Sin embargo, esta situación no debe hacer olvidar que la concepción y aplica-

ción de los distintos aspectos de la PPC proceden de razones lógicas objetivas y legales bastante diferentes y que, por consiguiente, sigue habiendo disparidades entre el aspecto referido al mercado y los otros dos (los recursos y las estructuras), aunque se intentan privilegiar los elementos de complementaridad o de coherencia de los tres.

El primer Reglamento por el que se establece la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de los productos de la pesca es de 1970, y aquí ya se contenían los grandes principios en los que se basa actualmente, y es un régimen permanente que emana de las obligaciones del Tratado.

La OCM es el componente de la PPC que presenta más analogía con la Política Agraria Común. Sus primeros fundamentos se inspiran en gran medida en las organizaciones de mercado del sector agrario creadas en los años sesenta, especialmente las de frutas y hortalizas.

Sus objetivos son los mismos: estabilizar los mercados, garantizar el abastecimiento y asegurar precios razonables a los productores y a los consumidores.

El papel de la OCM ha sido considerablemente reforzado desde 1970 con los nuevos Reglamentos Base de Mercados, que se elaboraron con posterioridad en 1981, 1991 y el actual-

mente en vigor, aprobado en diciembre de 1992, cuya última modificación se ha aprobado en el pasado Consejo de Ministros de Pesca del mes de diciembre de 1994.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN COMUN DE MERCADOS

La OCM está destinada a:

1.- Garantizar la transparencia y la homogeneidad de los intercambios comerciales.

2.- Reforzar la solidaridad de los productores en su empeño de sacar provecho de su producción.

3.- Asegurar la libre circulación de los productos.

4.- Organizar la competencia internacional en función de las limitaciones de comercialización impuestas en el ámbito interno.

Los instrumentos fundamentales para la consecución de los objetivos antes señalados son las normas comunes de comercialización, las Organizaciones de Productores, el régimen común de precios y el régimen de intercambios con terceros países.

Las normas comunes de comercialización pueden ser establecidas para todos los productos de la pesca y referirse a distintos aspectos como clasificación por categorías de calidad, clasificación por talla y/o peso, embalaje, etiquetado y presentación.

Cuando hayan sido adoptadas normas de comercialización, los productos a los que se apliquen no pueden exponerse a la venta o ser comercializados si no se ajustan a las mismas, siendo válida esta obligación tanto para los productos comunitarios como para los productos de terceros países que entren en la Unión Europea. Hasta la fecha se han fijado normas de comercialización para dos tipos de productos: frescos y en conserva.

Estas normas comunes de comercialización deben tender a eliminar del mercado los productos de calidad no satisfactoria y facilitar las relaciones comerciales basadas en una com-

petencia leal, contribuyendo de esta forma a mejorar la rentabilidad de la producción.

ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PESQUEROS

Las Organizaciones de Productores Pesqueros (OO.PP.) forman el entramado humano en el que se fundamenta toda la Política Común de Mercados en el sector de los productores de la pesca.

El Reglamento 3796/81 las define como: "toda organización o asociación de tales organizaciones reconocida, constituida por iniciativa de los productores con el fin de adoptar las medidas necesarias para garantizar el ejercicio racional de la pesca y la mejora de las condiciones de venta de su producción".

Las Organizaciones de Productores se constituyen como asociaciones de derecho privado, creadas libremente por personas físicas o jurídicas, que se dedican a la producción y comercialización de los productos pesqueros y en los que pueden participar los armadores y las tripulaciones de los buques, siempre y cuando éstas últimas corran con una parte de los riesgos económicos inherentes a las operaciones de pesca y a la comercialización de las capturas.

Así pues, estas Organizaciones se constituyen como uno de los medios esenciales de aplicación de la Política Común de Mercados en el sector de los productos pesqueros. Desempeñan un papel fundamental para la consecución de los objetivos marcados en el artículo 39 del Tratado y que se refieren a:

a) Incrementar la productividad pesquera, fomentando el progreso técnico, asegurando el desarrollo racional de la producción, así como el empleo óptimo de los factores de producción, en particular de la mano de obra.

b) Garantizar así un nivel de vida equitativo a la población pesquera, en

especial mediante el aumento de la renta individual de los que trabajan en la pesca.

c) Estabilizar los mercados.

d) Garantizar la seguridad de los abastecimientos.

e) Asegurar al consumidor suministros a precios razonables.

El reconocimiento de las OO.PP. constituidas corresponde al Estado miembro en cuyo ámbito geográfico van a ejercer la actividad.

Por último, conviene señalar escuetamente que entre los principales requisitos para la constitución y reconocimientos cabe destacar:

1.- Justificar una actividad económica suficiente.

2.- Impedir cualquier discriminación por razón de nacionalidad o lugar de establecimiento.

3.- Tener capacidad jurídica suficiente según las legislaciones nacionales.

Cuando un Estado Miembro observe el incumplimiento de las condiciones anteriormente señaladas puede retirar la concesión. De hecho en nuestro país se ha retirado la concesión a 10 Organizaciones de Productores de un total de 45 existentes.

Por tanto, en España hay en la actualidad 35 Organizaciones de Productores, de las que 13 son de ámbito nacional, otras 11 están localizadas en Galicia, 5 en Andalucía, 2 en Canarias y el País Vasco, y 1 en Cantabria y Asturias.

REGIMEN DE PRECIOS

El régimen común de precios se instaura en la Unión Europea para hacer frente, en lo que respecta a determinados productos de la pesca que presentan un interés particular para la renta de los productores, a situaciones de mercado que puedan conducir a precios que provoquen perturbaciones en el mercado comunitario.

Anualmente se definen unos precios de orientación y de retirada para

las especies contempladas en algunos de los Anexos de que consta el Reglamento Base de Mercados. En el Anexo I están los productos frescos, en los Anexos II los congelados y en el Anexo III los atunes, alguno de ellos tanto en estado fresco o refrigerado como congelado.

Teóricamente, los precios de orientación se definen como la media de los precios registrados en los mercados al por mayor y puertos representativos, en el transcurso de las tres últimas campañas precedentes para una parte significativa de la producción comunitaria, teniendo a su vez en cuenta las perspectivas de la evolución de la producción y la demanda.

Los precios de retirada se obtienen a partir de los precios de orientación, aplicando a éstos un porcentaje que oscila entre el 70 y el 90%.

Si como consecuencia de un exceso de oferta en los mercados caen los precios de los productos frescos por debajo de los precios definidos de retirada, las Organizaciones de Productores Pesqueros tienen la posibilidad de retirar el producto del mercado y reci-

bir a cambio unas ayudas por parte de la Unión Europea.

En cuanto a los productos congelados, si los precios medios de venta caen por debajo de un determinado nivel del precio de orientación, las O.O.P.P. pueden solicitar una ayuda al almacenamiento privado o una indemnización compensatoria, en el caso de los túnidos congelados destinados a la industria conservera. Esta última ayuda es la más importante dentro del área de mercados y supone el 50% de los presupuestos de la Dirección de Mercados en la UE.

Asimismo, se aprueban anualmente unos precios de referencia para distintas especies y que se forman dependiendo de los Anexos en las que se encuentren ubicadas. Así, para las especies del Anexo I (pescado fresco) el precio de referencia es igual al precio de retirada comunitario, mientras que para los productos del Anexo II (congelados) supone el 85% del precio de orientación.

En cuanto a las especies del Anexo V (congelados o salados) los precios de referencia se calculan a partir de la

media de los precios de referencia de los productos frescos a los que se suman los costos de transformación.

REGIMEN DE INTERCAMBIOS

Los precios de referencia constituyen, dentro del área del régimen de intercambios, un instrumento para hacer frente a las importaciones de terceros países que se realizan a precios anormalmente muy bajos o en condiciones tales que conllevan la desestabilización del mercado comunitario.

Este instrumento ha sido uno de los utilizados en la crisis de mercados que surgió a principios de 1993, si bien su aprobación y utilización no se hace de manera inmediata, sino que supone la aprobación de otro Reglamento específico para que los precios de referencia puedan actuar como precios mínimos de entrada de los productos de importación, y en el caso de que éstos sean inferiores puedan someterse a la percepción de un gravamen compensatorio.

Otra medida importante, dentro del régimen de intercambios con terceros países, es el mecanismo de salvaguarda. Si el mercado de uno o de varios productos pesqueros experimenta, o corre el peligro de experimentar, graves perturbaciones, debido a exportaciones o importaciones, que puedan poner en peligro los objetivos del Tratado de Roma, podrán aplicarse las medidas oportunas en los intercambios comerciales con los terceros países hasta que la perturbación, o su amenaza, haya desaparecido.

Este desarrollo de la Organización Común de Mercados, regulado por la política comunitaria, puede ser complementado, en mayor o menor medida, por un ordenamiento de los mercados con una normativa nacional.

Sin embargo, después de la entrada en funcionamiento del Mercado Único, parece aconsejable que la política nacional de mercados pesqueros ha de ajustarse en mayor medida al marco reglamentario definido por la



OCM, ya que de poco sirven la adopción de medidas a nivel de Estado miembro, a pesar de que éstas puedan ser reconocidas por los demás países, porque su alcance se limita al mercado nacional, un mercado en el que confluyen tanto los productos comunitarios como los de importación.

Aunque la política comunitaria de mercados tenga dos vertientes, una comunitaria y otra nacional, conviene propiciar al máximo la parte comunitaria y no aceptar, a priori, las tesis de la Comisión de eludir sus responsabilidades recurriendo al principio de subsidiaridad, según el cual los países miembros pueden desarrollar funciones propias de aquella.

En un futuro, se esperan cambios positivos en la política comunitaria de mercados pesqueros porque la crisis de los mercados está acercando más a los responsables comunitarios a los problemas reales, propiciándose la reforma de Reglamentos, algunos muy antiguos, de forma que éstos se adapten más a la realidad de los mercados.

LINEAS DE ACTUACION ESPAÑOLAS

En concreto, las líneas de actuación que se propone desarrollar la política pesquera española, en el área de mercados, se pueden concretar en:

- Desarrollo de las Organizaciones de Productores Pesqueros para incrementar la corresponsabilidad de las mismas en la regulación del mercado y lograr garantizar la operatividad en su zona de actuación haciendo efectiva la regla de extensión, no sólo dentro de su zona de influencia en el Estado miembro que la ha reconocido sino en el resto de los países de la UE.
- Regulación de la primera venta. Es urgente legislar sobre la primera venta del pescado en lonja, dando uniformidad a la base legal de las concesiones de venta y homologación de los pliegos de condiciones vigentes.
- Control integral de la comercialización, afrontando los problemas



actuales y articulando los mecanismos de control, en cumplimiento de la normativa comunitaria vigente, lo que pasa por atender la inspección del primer estadio de la comercialización que se realiza en lonjas. Ello conlleva el entendimiento entre las distintas administraciones públicas con competencia en el mercado interior para coordinar la observancia de las tallas mínimas del pescado en todos los eslabones de la comercialización, desde el productor al consumidor final.

- Integración del sector alimentario-pesquero, consolidando las relaciones entre las distintas Asociaciones Profesionales representativas de todos los sectores implicados en la comercialización de los productos de la pesca.
- Creación de una política comunitaria de calidad de los productos de la pesca y de la acuicultura.
- Reforma del régimen comunitario de intercambios en un momento en que la desestabilización de los mercados comunitarios se acentúa debido a las importaciones, buscando soluciones equilibradas a los problemas y conjugando los intereses de la flota y de los industriales.

Hay que potenciar los ajustes en frontera mediante la introducción de precios mínimos de entrada para las especies consideradas sensibles.

- Normalizaciones técnico-comercial y técnico-sanitaria que incidan sobre la calidad de los productos de la pesca, haciendo más transparente el mercado y respetando la libre competencia a la que tienen derecho todos los operadores.

De acuerdo con estas líneas de actuación se debe promover, con carácter de urgencia:

- a) La reforma de profundidad de los Reglamentos sobre normas comunes de comercialización de productos frescos, de modo que quede patente la vinculación entre tallas comerciales y tallas biológicas.
- b) Introducción en la Organización Común de Mercados de los productos de acuicultura de forma que tengan el mismo tratamiento que los productos frescos.
- c) Desarrollo de las normas comunes de composición de los productos transformados sensibles.
- d) Desarrollo de normas comunes adoptadas a la comercialización de productos congelados. □

POSICION COMPETITIVA DEL SECTOR INDUSTRIAL PESQUERO

■ FRANCISCO MOMBIELA

Subdirector General de Industrias Ganaderas y Pesqueras. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El sector industrial pesquero cuenta en España con unos 500 establecimientos, de los cuales unos 160 corresponden a fábricas de conserva, otros 300 a salas elaboradas de productos congelados y el resto a instalaciones de salazón y ahumado.

El sector da empleo a más de 40.000 personas y factura del orden de 300.000 millones de pesetas, con una producción total superior a 500.000 toneladas.

Las conservas de pescado es un sector atomizado, muy exigente en mano de obra y con excesiva concentración de la producción en pocos productos (sardina y atún). Sus instalaciones tienen un excesivo grado de obsolescencia (158 conserveras han solicitado excepciones temporales para adecuarse a la normativa sanitaria, con una inversión prevista de 3.500 millones de pesetas). La estructura comercial está muy poco desarrollada y su capacidad de capitalización es escasa, consecuentemente es de inversión reducida.

Pese a ser un sector marcadamente exportador y la calidad de sus productos sobradamente reconocida, su cuota de participación en los mercados tradicionales está siendo afectada por las importaciones de productos procedentes de países terceros a precios muy competitivos.

La entrada en vigor de las normativas sanitarias sobre producción y comercialización de productos de pesca exige inversiones que pueden comprometer la viabilidad de algunas empresas. La pérdida de caladeros puede incrementar los costes de producción e incrementar la competitividad de producciones procedentes de países terceros. Las tensiones en el sector extractor de los productos costeros puede repercutir desfavorable-

mente en la competitividad de las industrias de transformación de estos productos si no se estrechan las relaciones entre el sector extractor y el transformador, con el fin de clarificar y aunar esfuerzos en la defensa de los intereses que les son comunes.

ASPECTOS FAVORABLES

Como aspectos favorables se puede mencionar el continuo crecimiento del consumo per cápita, con tendencia a la estabilización últimamente, así como la importancia de las capturas nacionales, que asegura la estabilidad del suministro de materia prima a la industria. Por otra parte, como ya se ha mencionado, la calidad de los productos es reconocida en los mercados y existe un excelente conocimiento de los mismos.

En el sector de elaborados de productos congelados, estos últimos años ha habido un excesivo desarrollo de empresas con débil estructura financiera y escasa capacidad inversora, cuando en su mayoría tendrán que realizar inversiones para adecuarse a las normativas sanitarias (280 solicitudes con una inversión prevista de 2.500 millones de pesetas). La concentración de la oferta es escasa y la estructura comercial débil.

No obstante, existe un crecimiento sostenido de la demanda de pescado congelado en sustitución del fresco, la tecnología de producción es moderna y los productos elaborados son de alta calidad.

Para la mejora de su posición competitiva, el sector industrial pesquero, tiene que ser capaz de aprovechar la potencialidad que supone la existencia de un gran mercado nacional muy receptivo a productos novedosos y la apertura de los mercados

del este de Europa, así como la mayor receptividad del consumidor hacia los productos nacionales.

Las anteriores consideraciones sugieren una serie de estrategias que el sector debería desarrollar para mejorar su posición competitiva:

1. Diferenciación de sus productos en los mercados aprovechando la normativa europea, sobre denominaciones de calidad y las posibilidades de fomento de los intereses del sector que ofrece la nueva Ley que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

2. Adecuación de los establecimientos a las exigencias de las normativas sanitarias comunitarias (mejora en estructuras y equipamiento, implantación de sistemas de autocontrol...).

3. Renovación de tecnologías de producción y diversificación de la oferta de productos en el sector de conservas, con el fin de consolidar la imagen de calidad.

4. Innovación tecnológica e incremento de la oferta de producto envasado en elaborados.

PLAN SECTORIAL 1994/99

En el Plan Sectorial de Pesca para el sexenio 1994-1999, recientemente aprobado, se contemplan las medidas y la financiación necesaria para el desarrollo de las anteriores estrategias.

Esta financiación —a través del Instrumento Financiero para la Ordenación de la Pesca (IFOP)— supondrá, para el periodo 1994/99, una financiación comunitaria para inversiones en comercialización y transformación de productos de la pesca de 199 millones de ecus para las Comunidades Autónomas de Objetivo 1 y 21,1 millones de ecus para el resto. □

CONSERVACION MUNDIAL DE RECURSOS PESQUEROS

UN MAR DE PROBLEMAS

■ RICARDO AGUILAR

Coordinador del Area de Ecología Marina. Greenpeace-España.



El siglo XX se ha convertido en el mayor exponente de las crisis medioambientales y, con ellas, de los recursos naturales. La explotación abusiva de innumerables especies ha originado colapsos económicos y ha puesto al borde de la extinción —cuando no ha extinguido— a numerosas formas de vida. El mar, visto siempre como la despensa inagotable del planeta y el lugar a donde orientar las miradas cuando los problemas terrestres sobrepasaban las posibilidades de reacción, también ha dado ya claras muestras de sufrir este agotamiento.

La FAO ha reconocido que casi todas las pesquerías comerciales del mundo se encuentran agotadas, sobreexplotadas o al nivel máximo de

explotación. También la FAO ha indicado que 4 de las 17 principales regiones pesqueras están esquiladas y que en otras 9 las capturas están descendiendo.

EL CAMINO HACIA LA CRISIS

Este panorama no es extraño si se tiene en cuenta la tendencia de la explotación pesquera en la última mitad de siglo. La reconversión industrial también llegó al mar, y las pequeñas barcas pesqueras fueron sucumbiendo frente al cada día mayor empuje de las flotas industriales. Grandes barcos-factoría de enorme potencia conseguían acceder a todos los caladeros hasta entonces intactos. Su movilidad, sus grandes avances tecno-

lógicos y su mayor poder extractivo las convertían en inmensas fábricas de productos pesqueros. En tan sólo 40 años, las capturas se multiplicaron por más de cuatro. De alrededor de 20 millones de toneladas capturadas en 1950 se pasó a 86 millones de toneladas en 1989. Si comparamos estas capturas con las de principios de siglo, cuando apenas se capturaban 3 millones de toneladas, su aumento habría sido de un 3.000%.

El continuo aumento del esfuerzo pesquero, contrario a lo esperado por las grandes industrias del sector, no ha significado un continuado aumento de las capturas. Por el contrario, en los últimos años se han ido sucediendo los colapsos y disminución de capturas. Uno de los ejemplos más conocidos es el del bacalao atlántico, cuya crítica situación ha originado numerosos conflictos internacionales, ha llevado al paro a más de 20.000 personas y ha obligado a los gobiernos a cerrar pesquerías o reducir sensiblemente las cuotas de captura. De los 3,9 millones de toneladas de bacalao atlántico que se capturaron en 1968, en 1992 tan sólo se consiguieron 1,2 millones de toneladas: En poco más de 20 años se ha experimentado un descenso de un 69%.

En realidad, el agotamiento de los recursos pesqueros mundiales viene dando ya serias muestras desde hace más de 10 años. A pesar de ello, durante los años ochenta el volumen de capturas se incrementó en un tercio gracias, principalmente, a la captura de cinco especies: abadejo de Alaska, jurel chileno, anchoveta peruana, sardina japonesa y sardina suramericana. Las capturas de este puñado de especies pasó de 12

millones de toneladas en 1980 a 25 millones de toneladas en 1989, disfraczando el serio descenso que estaban sufriendo, prácticamente, el resto de pesquerías.

No obstante, estas especies también han sufrido serias fluctuaciones. Basta con comprobar que la anchoveta japonesa llegó a contabilizar una captura de 13,1 millones de toneladas en 1970, siendo en 1992 de tan sólo 5,5 millones de toneladas, con el fuerte descenso producido en 1984 donde tan sólo se capturaron 94.000 toneladas.

La realidad es que las capturas marinas mundiales se han estabilizado y tienden a la baja. Para muchos científicos, el techo se encuentra en los 100 millones de toneladas anuales –sobrepasado en algunos años de esta década– aunque para muchos otros este elevado nivel de capturas es difícil de mantener de manera sostenible para los recursos y ecosistemas marinos.

No obstante, los efectos ya ostensibles de esta crisis pesquera no parecen desanimar a las grandes industrias pesqueras, que siguen invirtiendo miles de millones al año en dotar a sus barcos de aparatos más sofisticados. Pero, a pesar de incrementarse las capturas –principalmente basando el esfuerzo pesquero descendiendo en la cadena trófica–, el sector pesquero se ha convertido en un negocio ruinoso, cuyas empresas viven gracias a los fuertes subsidios y ayudas que reciben de los gobiernos.

Por ejemplo, en 1989 se tuvieron que invertir 92.000 millones de dólares en la industria pesquera para conseguir unas capturas cuyo valor fue de 70.000 millones. Es decir, se perdieron 22.000 millones de dólares que fueron financiados con los impuestos recaudados entre los ciudadanos de todo el mundo. Las estimaciones de la ONU en los últimos años apuntan que las pérdidas se han, cuanto menos, duplicado. Asimismo, las ayudas que consiguen las grandes empresas pes-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LAS CAPTURAS DE ALGUNAS ESPECIES PESQUERAS

ESPECIE	AÑO	MILES TM.	AÑO	MILES TM.
BACALAO ATLANTICO	1968	3.900	1992	1.200
GALLINETA ATLANTICA	1976	688	1989	344
CORBINA AMARILLA	1970	300	1989	70
ARENQUE ATLANTICO NORTE	1970	848	1989	275
ARENQUE ATLANTICO TOTAL	1966	4.100	1992	1.500
ARENQUE PACIFICO	1964	700	1992	200
CABALLA ATLANTICO	1973	418	1989	56
BACALAO POLAR	1971	350	1992	20

queras para transferir sus barcos a nuevos caladeros son desorbitadas. Por ejemplo, la compañía francesa ACF, para poder llevar 3 barcos a pescar en Senegal, recibió una ayuda de la UE que equivalía a un tercio del dinero total pagado anualmente a este país por el acuerdo de pesca. Aun así, la espiral de mayores inversiones, mayores pérdidas, más numerosos colapsos, mayor deterioro del ecosistema marino, etcétera, continúa.

La introducción de nuevos métodos de pesca están facilitando o agilizando el acceso a los bancos pesqueros y disminuyendo el tiempo de recuperación de éstos.

La teledetección por medio de satélite de temperaturas marinas para seguir los movimientos migracionales de especies de interés comercial, la instalación de radares para la detección de aves marinas y de este modo localizar los bancos de atún o la inversión en métodos pesqueros más eficaces (i.e. mayores redes o sistemas automáticos para colocar el cebo en los anzuelos) son algunos de estos avances.

Un ejemplo es la evolución de las redes de arrastre: Hoy en día se están utilizando redes de arrastre cuya apertura es de unos 30.000 m², capaz de albergar 12 aviones jumbo. En Islandia se está trabajando en otra red cuya apertura será un 30% mayor.

CONSECUENCIAS DE LA CRISIS PESQUERA MUNDIAL

Los efectos de la crisis pesquera se manifiesta de diversas maneras. Los efectos del impacto de la pesca no se limita a las especies comerciales, sino a todo el ecosistema marino y las repercusiones se dejan sentir a niveles económicos y sociales.

– PUESTOS DE TRABAJO

Entre 12 y 20 millones de personas se dedican a la pesca en todo el mundo, que junto con sus familias suman unos 50/60 millones de personas. Además, otros 150 millones dependen de los puestos de trabajo que esta actividad genera en tierra (elaboración, venta, envasado, transporte, etcétera).

En los últimos años, más de 100.000 pescadores han perdido su puesto de trabajo a causa del descenso de capturas. La introducción de métodos de pesca más efectivos, con menor necesidad de manos de obra, también ha sido crucial en este sentido.

No obstante, cuando se habla de pérdidas de puesto de trabajo se suele hacer referencia sólo a los pescadores que faenan en los grandes barcos de las compañías multinacionales pesqueras. Muchos otros cientos de miles de pescadores artesanales o de pequeña escala también se han visto abocados a abandonar su modo de vida o a

tener que compaginar la pesca con otras actividades para poder subsistir. Sin embargo, su número es difícil de cuantificar.

La tarea de reducir costes para conseguir mayores beneficios también ha llevado a mover los centros de producción a países con un menor nivel de vida y con regulaciones laborales menos estrictas. Esto, aparte de generar paro en los anteriores lugares elegidos, ha llevado a la contratación precaria de miles de personas. Diferentes organizaciones humanitarias han denunciado las pésimas condiciones laborales de muchas de estas personas. En muchos casos éstos no gozan ni de los derechos más básicos: se trabaja sin horario fijo, no tienen derechos al asociacionismo ni al sindicalismo, en ocasiones no tienen derecho a participar en los debates ni en la toma de decisiones sobre el futuro de la pesca, etcétera. Muchos pescadores son reclutados en zonas rurales de países pobres y no tienen conocimiento sobre la pesca ni familiaridad con los aparatos que deberán manipular. Esta situación ha convertido a la pesca en una de las actividades con mayores tasas de siniestralidad laboral que existe en el mundo.

– BUSCAR NUEVOS CALADEROS

La reducción de capturas en los caladeros del Norte ha originado una acentuada migración hacia los caladeros de los países más pobres. Los acuerdos bilaterales o multilaterales, las compañías mixtas, el reabanderamiento de buques o la pesca ilegal son algunas de las formas escogidas por las grandes compañías pesqueras para tener acceso a los ricos caladeros del sur. En muchos de estos acuerdos, los pescadores artesanales suelen ser los grandes olvidados. Por ejemplo, la Unión Europea tan sólo menciona los intereses de éstos en 3 de los 19 acuerdos pesqueros que tiene con países pobres.

La dificultad que tienen estos países para establecer sistemas de gestión y controlar las actividades pesqueras

CUADRO Nº 2

IMPORTANCIA DE LA PESCA ARTESANAL A NIVEL MUNDIAL

	PESCA INDUSTRIAL	PESCA ARTESANAL
NUMERO DE EMPLEOS	± 500.000	+12.000.000
CAPTURA ANUAL PESCADO PARA CONSUMO HUMANO	29.000.000 TM.	24.000.000 Tn.
COSTE DE CADA PUESTO DE TRABAJO EN PESQUERO	30-300.000 \$	250-2.500 \$
TRANSFORMACION EN ACEITES FERTILIZANTES, HARINAS, ETC.	22.000.000 TM.	CASI NULO
CONSUMO ANUAL DE COMBUSTIBLE	14-19.000.000 TM.	1-1.500.000 TM.
CAPTURA DE PESCADO POR TONELADA DE COMBUSTIBLE	2-2,5 TM.	10-20 TM.
PUESTOS DE TRABAJO CREADOS POR CADA MILLON DE DOLARES	5-30	500-4.000
PESCADO DESPERDICIAO EN PESQUERIAS DE CRUSTACEOS	6-16.000.000 TM.	CASI NULO

en sus aguas ha provocado la continua violación de los acuerdos por parte de los grandes barcos industriales. En Camerún, donde los barcos europeos debían mantenerse a más de 3,2 kilómetros de la costa para respetar los caladeros costeros de los pescadores locales, ha sido frecuente encontrar a estos barcos concentrados en una franja de agua que se encontraba a unos pocos centenares de metros del litoral. En Senegal, al menos 48 pescadores artesanales murieron entre 1989 y 1990 al ser arrollados o colisionar con barcos que faenaban de manera ilegal. En 1990 cuando Namibia consiguió su independencia política y expulsó de sus aguas a las flotas europeas (principalmente españolas), tan sólo quedaba un tercio de las reservas de merluza existentes.

– LA PESCA COMO ALIMENTO

Las consecuencias de la falta de capturas y de la migración de flotas se sufren especialmente en los países del Sur. Los países con mayor poder pesquero tienen también mayores posibilidades de abastecer sus mercados enviando sus barcos a alta mar. Mientras, las comunidades costeras comprueban como la llegada de bancos

migratorios a sus costas es cada vez más escasa. Además, muchas de estas comunidades tienen que competir con los grandes barcos industriales enviados por las grandes empresas pesqueras multinacionales. Los pescadores artesanales –que en algunos países pobres suministran a la población local hasta un 80% de las proteínas de pescado que consumen– y las comunidades locales ven como los barcos extranjeros o de compañías mixtas incrementan sus capturas e invaden sus zonas de pesca para abastecer los ricos mercados de Japón, Norteamérica y Europa; el alimento se aleja de los lugares donde más necesidad de él se tiene. Actualmente, el 50% de los productos pesqueros que se encuentran en los mercados internacionales proceden de las aguas de los países del Sur.

Además, el uso de técnicas destructivas y/o no selectivas de pesca provocan un enorme desperdicio de recursos. Estimaciones conservadoras valoran que 1/5 de las capturas que se producen en todo el mundo (entre 17 y 20 millones de toneladas de recursos marinos) son tiradas por la borda por ser de tamaño inferior al permitido, por no ser la especie objetivo de la

pesca o porque su venta no reporta los beneficios esperados. A ello hay que añadir que sólo 2/3 de las capturas desembarcadas se dedican directamente a la alimentación humana. El resto (unos 30 millones de toneladas) es convertido en fertilizantes, aceites, harinas, etcétera.

Esta transformación supone un gran derroche de proteínas pues, convertido en harina y utilizado como alimento de animales de granja, se necesitan unos 100 kilos de pescado para conseguir poco más de 1 kilo de carne. En Latinoamérica, sólo 1 de cada 30 kilos de pescado es consumido directamente por la población local, el 96% restante se transforma en harinas, fertilizantes, etcétera, o se dedica a la exportación hacia los ricos mercados del Norte.

El incremento de capturas, contrariamente a lo prometido por la industria pesquera, no ha servido para aliviar los problemas de hambre sino, en muchos casos, para agudizarlos.

A pesar de la gran dependencia de los países pobres del pescado, ya que el 60% de la población de estos lugares obtiene de él más del 40% de las proteínas vegetales que consumen, el acceso a este recurso es cada vez más reducido. El resultado es que mientras en los países ricos se consume una media de 27 kilos de pescado por persona y año, en los más pobres la media es de tan sólo 9 kilos, siendo en algunos casos, como Etiopía, de apenas 1 kilo.

– IMPACTO EN LA VIDA MARINA

La sobre-explotación, las técnicas destructivas de pesca y las capturas accidentales (conocidas como "bycatch") afectan, prácticamente, a todas las formas de vida marina. Desde enormes ballenas a minúsculos micro-organismos se han visto afectados por el fracaso de la gestión pesquera. Algunos de estos episodios, dada su espectacularidad, han llegado hasta la opinión pública pero, la mayoría de los problemas ecológicos



causados por la pesca continúan siendo desconocidos.

Casos como la muerte de más de 7 millones de delfines en la pesquería de túnidos del Pacífico Tropical Oriental desde que Estados Unidos iniciara la técnica de "cerco sobre delfines" en 1959, la captura de unas 25.000 tortugas marinas anuales en la pesquería española de palangre de superficie en el Mediterráneo Occidental, la muerte de 44.000 albatros al año en los palangres japoneses del Océano Antártico o la captura anual de decenas de miles de mamíferos marinos, cuarto de millón de aves marinas y millones de tiburones y otros peces en la pesquería de redes de deriva practicada en el Pacífico Norte durante los años ochenta, son pequeñas muestras del impacto de una actividad que no ha tenido en cuenta el medio en el que se desarrollaba.

Las capturas accidentales, además de suponer un fuerte impacto para muchas especies son, en sí mismo, un derroche de recursos marinos. En algunos casos se llegan a tirar por la borda hasta un 96% de las capturas realizadas. Este es el caso de las pesquerías más despilfarradoras de camarón, donde se legan a capturar y descartar hasta 30 peces por cada cama-

rón. En el golfo de México, entre 1986 y 1987 se descartaron 2.000 millones de kilos de pescado.

En el Golfo de Alaska, los descartes han llegado a constituir un 83% de las capturas totales. En la pesquería con redes de deriva en el Mediterráneo, sólo el 18% de las capturas pertenecen a la especie objetivo. En la costa norte de Noruega, entre 1986 y 1987, se llegaron a desperdiciar 100.000 toneladas de bacalao por no alcanzar la talla comercial.

La falta de alimento, como consecuencia de la sobre-explotación, también afecta a la fauna marina. El biólogo canadiense William Montevecchi dijo en 1992: "Nos encontramos ante una migración masiva de animales hambrientos", refiriéndose a la localización de miles de focas de Groenlandia mucho más al Sur de su zona habitual. En la misma zona, la tasa de reproducción de las aves había descendido un 75% y las investigaciones sobre ballenas demostraban claras deficiencias de desarrollo. En los años previos se habían producido fuertes descensos o colapsos en numerosos recursos marinos de la zona, como bacalao, capelín y muchas especies demersales. Las hembras gestantes de

foca mostraban una notable disminución de grasa desde el colapso del capelín en 1978. Entre 1987 y 1988, unas 90.000 focas murieron en las artes de pesca costera de Noruega, donde se habían acercado en masa en busca de alimento.

El científico noruego Johannes Hamre, que estudió la crisis del ecosistema del mar de Barents, relacionaba la situación con un estado de desequilibrio entre predadores y presas a causa de la sobre-explotación de stocks clave, como el capelín, que sufrió un colapso a mitad de los ochenta, y el de arenque que, también se colapsó a finales de los setenta y aún no se ha recuperado.

También en Gran Bretaña se ha relacionado la falta de alimento, en concreto la sobrepesca de arenque, espadín y saltón, con los descensos de algunas colonias de aves marinas. Lo mismo que ha ocurrido con el león marino de Steller en aguas de Alaska, cuya población ha caído de 300.000 ejemplares en 1960 a menos de 66.000 en la actualidad, coincidiendo con el incremento en el esfuerzo pesquero sobre el abadejo en la zona.

EL FUTURO DE LA PESCA

La actual gestión pesquera intenta establecer un volumen de capturas determinado para cada stock comercial, basándose en estimaciones sobre el estado del mismo, reclutamiento, distribución por edades, etcétera, para, de este modo, asignar unos cupos máximos de captura, llamado "Rendimiento Máximo Sostenible". Estas cifras pasan posteriormente al debate política donde por lo general, son elevadas para conseguir mayores cuotas para sus flotas. También por lo general, estas cuotas acordadas por los políticos son sobrepasadas por los barcos pesqueros llegando a situaciones en las que el volumen final de capturas es 2, 3 ó incluso 10 veces superior al aconsejado por los científicos. En países donde se ha basado la

gestión pesquera en la privatización de los recursos marinos, como Nueva Zelanda, las cuotas aconsejadas por los científicos han llegado a sobrepasarse en un 1.000%.

Aunque ya de por sí ignorar los consejos científicos suponga un grave problema para realizar una gestión adecuada de los recursos, este no es el único. Año tras año se introducen nuevos métodos de pesca, con mayor poder de extracción pero también de destrucción, y se siguen mandando barcos a alta mar y a terceros países. Asimismo, la gestión pesquera sigue obviando el medio en el que se desenvuelve la actividad y se realizan valoraciones basadas en estimaciones mono-específicas, obviando las interrelaciones entre las diferentes partes de un ecosistema.

La crisis del sector pesquero ha llevado a situaciones críticas. Se habla de batallas pesqueras, como la "guerra del bonito" suscitada este año –pero que tiene su origen en la introducción a mediados de los ochenta, de métodos de pesca destructivos como las redes de deriva o el arrastre pelágico en la pesquería de atún blanco del Atlántico–; se realizan detenciones de barcos violando los acuerdos internacionales –como ocurrió con la detención de un barco de bandera de conveniencia en aguas del Atlántico Norte por parte de una patrullera canadiense–; se envían los buques de guerra a "proteger" los bancos de pesca como es el caso del Pacífico Norte donde buques militares de Estados Unidos y Rusia pretenden evitar la llegada de pesqueros de otras nacionalidades–; etcétera.

Algunos pequeños avances experimentados en ciertos foros internacionales permiten albergar algunas esperanzas de futuro. Los programas de observación a bordo de barcos pesqueros y los planes de reducción de capturas accidentales adoptados por la IATTC (Comisión Interamericana para el Atún Tropical) o las resoluciones de Naciones Unidas en contra

del uso de redes de deriva en alta mar, son algunos ejemplos. Asimismo, los debates en el seno de la ONU sobre la necesidad de un Código de Conducta Responsable para la Pesca o la elaboración de una Convención de Pesca para las especies transzonales y altamente migratorias, abren nuevos horizontes en este sector.

RESPUESTA SOCIAL

Pero tal vez lo más importante sea la reacción de la sociedad. En todos estos debates las grandes industrias pesqueras siguen ejerciendo una inmensa presión para evitar regulaciones que puedan restringir su actual libertad de actuación. Y con ellas, muchos gobiernos siguen manteniendo posturas contrarias a los intentos por gestionar adecuadamente los recursos de una manera ecológica, económica y socialmente más justa.

La unificación de esfuerzos realizada por cerca de 200 Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), bajo un acuerdo en el que se aglutinan asociaciones de derechos humanos, indigenistas, feministas, ecologistas, sindicales y de pescadores, ha conseguido que su voz sea oída en los foros internacionales.

Muchos pescadores artesanales y de países pobres han aunado sus fuerzas para mostrar su rechazo hacia la actual gestión pesquera. Las recientes huelgas promovidas por la Federación Nacional de Pescadores de la India en contra de las empresas mixtas, las cuales afectaron a más de siete millones de personas, consiguió el apoyo de políticos, sindicatos y ONGs.

La grave situación de muchas pesquerías y sus múltiples repercusiones a nivel mundial necesitan la respuesta de toda la sociedad. De otro modo, serán cada día más los recursos que se encuentren en peligro, mayor el deterioro medioambiental de nuestros mares, mayor la conflictividad social y más acentuada la distancia entre los países pobres y ricos. □

EVOLUCION DEL COMERCIO MAYORISTA DE PESCADO LA NECESIDAD DE ADAPTACION PERMANENTE

■ HIGINI BARRUFET

Gerente de Barrufet e Hijos y GES, S.A. MERCABARNA.



Valorar la evolución de la distribución mayorista de productos pesqueros desde la experiencia de más de 50 años en esta actividad, a través de una empresa familiar, otorga, al menos, el conocimiento acumulado de los cambios que se han ido sucediendo a lo largo de las últimas décadas en un sector que, como tantos otros, ha conocido transformaciones muy importantes.

En nuestro caso, tras haber iniciado hace 55 años la actividad mayorista en el antiguo Mercado Municipal del Pescado de Barcelona, dispone-

mos en la actualidad de dos empresas, una de comercialización en el Mercado de Pescados de MERCABARNA y otra que ha llevado a cabo la instalación de un almacén frigorífico y de unas salas de elaboración, dentro de la Unidad Alimentaria, con la función de suministrar, en exclusiva, servicios de frío, manipulación, transformación, elaboración de precocinados y distribución física a la primera.

La experiencia, en ambos casos, nos demuestra que hay un aspecto que no ha cambiado ni cambiará y, en parte, es una de nuestras fortalezas de futuro. Se trata del hecho de

que el mercado se ha de vivir. No se puede trabajar por referencias lejanas, ya que operamos con un producto que está vivo, que se puede estropear y que tiene unos orígenes cambiantes de un día para otro. Asimismo, las expectativas de la demanda también son cambiantes y solo se pueden captar si siempre, día tras día, estás sobre el mercado.

El mismo mercado es la fuente más grande de información, cada acción, cada variable, cada hecho, cada operación que se realiza, cada operación que se deja de realizar, etcétera, son el constante flujo de

información que nos permite tomar decisiones para el futuro inmediato, y posicionarnos en nuestra estrategia a medio y largo plazo.

APUESTA POR MERCABARNA

Nuestra evolución ha caminado en paralelo a la evolución de MERCABARNA, y esto queda demostrado si consideramos el volumen económico y las características de las inversiones que hemos venido realizando en estos últimos años. El destino primordial de la aplicación de los recursos generados por nuestras empresas ha sido su propio crecimiento, el cual ha sido realizado exclusivamente en MERCABARNA.

Hemos pasado de una a cuatro casillas (en el sector es conocido su valor) y hemos edificado, sobre una parcela de 1.600 m², un almacén de 2.500 m² construidos y 5.500 m³ de frigorífico.

Es necesario hacer un importante ejercicio de confianza para llevar a cabo estas inversiones sobre un terreno público, en régimen de concesión, pero, también es cierto que todo lo que hemos hecho y todo lo que pensamos hacer, lo queremos realizar en el entorno del Mercado Central, beneficiándonos de su centralidad y, a la vez, colaborando a mantenerla.

Antiguamente, la actividad del mayorista consistía, básicamente, en tener los conocimientos suficientes para actuar en origen (armadores y lonjas) donde el producto sobraba, con el fin de llevarlo a vender a la ciudad, donde el producto faltaba.

Este hecho conllevaba que el aspecto más importante de nuestra actividad fuera la capacidad de jugar entre un precio de coste y un precio de venta.

Hoy en día, que también necesitamos que existan unos márgenes de comercialización adecuados que nos permitan la obtención de beneficios, el negocio no se puede basar en la vertiente especulativa de nuestra acti-

vidad, sino que debe basarse en la capacidad de añadir valor al producto y de dar servicio.

Antes los clientes eran todos iguales, ahora no se da esta igualdad y a cada uno se le tiene que servir lo que necesita. Hemos aprendido a segmentar el mercado, a conocer que precisa cada uno de nuestros clientes, tanto respecto al producto como a todo tipo de condiciones relativas a las operaciones comerciales y esto ha cambiado enormemente el panorama de nuestra actividad.

Nuestra capacidad de dar servicio también la desarrollamos en relación a nuestros proveedores. Desde siempre, en el sector del comercio mayorista del pescado, hemos tenido conceptuados a los proveedores como clientes, ya que nuestra relación de servicio con ellos es similar a la que en otros sectores se tiene solo con los operadores de la demanda.

Antes teníamos que vender el pescado que nos mandaban en función de las cantidades capturadas, y ahora les indicamos que momentos, que destinos, que mercados, que tamaños, que especies, son los más apropiados para cada momento. Antes vendíamos solamente pescado en bruto, actualmente es necesario añadir productos manipulados, transformados, envasados, etcétera.

NUEVAS PRACTICAS COMERCIALES

Antiguamente, un mayorista de un mercado central urbano recibía pescado de distintas procedencias, que ponía a la venta y liquidaba a sus remitentes, en función del resultado de esta venta.

Con el transcurso de los años, con la mejora de las comunicaciones y de los medios de transporte, se fueron imponiendo las operaciones en firme: comprar en origen para vender en destino, asumiendo un riesgo y esperando un éxito.

Hoy en día, muchas empresas están volviendo a la práctica de la

venta en consignación, pero, con un carácter muy distinto: se trata de establecer unas relaciones de confianza mutua entre la empresa comercial y la empresa productora, que ambas, conjuntamente, asuman el riesgo global de la operativa. Se ha pasado de la cultura de que alguien gana cuando otro pierde (típica de un mercado exclusivamente especulativo), a la cultura de que se puede trabajar conjuntamente para que ganemos todos (característica de un mercado de servicios).

CAMBIOS EN LA DEMANDA

Antes, el cien por cien del comercio detallista de pescado se efectuaba a través de los mercados detallistas tradicionales. Nuestra empresa tiene su origen en la actividad detallista en los mercados municipales de Barcelona. Fue allí donde aprendimos nuestro trabajo, a conocer el producto y a descubrir las necesidades tanto del consumidor como del comerciante.

Desearíamos que este segmento del mercado detallista continuara siendo protagonista, ya que es el que más puede hacer para impulsar el consumo y el que mejor trabaja el producto, en el sentido de su preparación para el consumidor final.

Sin embargo, los hábitos de compra han evolucionado y ello ha ayudado a que surgieran nuevas formas de comercio y que en muchos sectores alcancen un gran protagonismo. Las nuevas formas de comercio nos aceptarán como proveedores si somos capaces de dar respuesta a sus necesidades ya que, en caso contrario, buscarán la manera de suministrarse directamente.

Hoy por hoy, estamos dando respuesta a las nuevas formas de comercio, pero este es un tema en el que no nos podemos permitir ningún tipo de error.

El proceso de comercialización, a partir de nuestra venta, ha cambiado y precisa cada vez más de un producto

con unos estándares de calidad más altos, con una mayor capacidad de conservación, con unos embalajes adecuados que la faciliten, etcétera.

Otro hábito que también está cambiando es que el consumidor está dejando de cocinar en casa para hacer uso de todo tipo de servicios, tanto los que se refieren a la restauración como al uso de comidas preparadas. En consecuencia, surge con fuerza una nueva clase de demanda en la que englobaríamos a los sectores de la restauración, hostelería, catering, etcétera, con unos operadores que precisan de unos productos y unos servicios muy diferenciados.

MARCOS DE REFERENCIA

En los últimos 25 años, hemos asistido a un proceso creciente de restricciones por lo que respecta a las posibilidades pesqueras; se han reducido las áreas, se han establecido vedas, se han regulado las artes, se han reducido los tonelajes brutos de las flotas, se han reducido potencias motoras de los barcos,...

Paralelamente, también ha cambiado el marco económico, ya que formamos parte de la Unión Europea y, además, las relaciones comerciales con terceros países se han ido liberalizando, proceso que avanzará muchísimo más en un futuro inmediato, a la luz de los acuerdos del GATT.

Si consideramos que el consumo no ha disminuido, sino que se ha ido incrementando, el resultado es que cada vez tiene más importancia el producto de importación.

Este hecho ha provocado, también, un cambio en nuestro panorama por lo que se refiere a desde donde hemos de recibir producto y, en este sentido, nos hemos internacionalizado y el mundo se nos queda pequeño y mucho más cercano. Es imprescindible conocer idiomas, es preciso no tener pereza en cuanto a viajar se refiere, es necesario tener



imaginación estar al día de nuevos productos, conocer legislaciones, comprender las prácticas productivas y comerciales de otros países, prever los cambios de divisas, etc.

EL PESCADO CULTIVADO

Cuando el único producto cultivado que se vendía era el mejillón de las bateas del puerto de Barcelona, pensar en pescado cultivado era una quimera.

Hoy en día, el marisco y el pescado cultivado es una práctica normal, que irá creciendo y extendiéndose y no es ninguna exageración pensar que dentro de unos años será una gran fuente de aprovisionamiento.

Es preciso adoptar una actitud muy diferente frente al pescado cultivado, ya que es un producto que tiene un mayor control en su producción, tanto por lo que respecta a las cantidades como a los controles técnicos de cada una de las partidas.

Por otro lado, el crecimiento de las actividades de cultivo hará posible que productos de prestigio lleguen a segmentos de consumo popular, a la vez que evitará el proceso de destrucción de muchas especies y áreas de pesca natural.

Para comercializar este tipo de pescado hemos de adaptarnos a unas estrategias diferentes, las cuales pueden abrirnos grandes posibilidades de futuro.

Este hecho es un ejemplo clave que nos ayudará a darnos cuenta que es preciso tener una mentalidad abierta a cualquier tipo de cambio.

Nuestra profesión es muy especializada e, incluso, en opinión de terceros, podría parecer rutinaria, ya que desde siempre hemos hecho lo mismo: comprar y vender pescado. No obstante, para nosotros es una profesión cambiante, constantemente cambiante, donde una mentalidad dogmática está condenada al fracaso. □

DISTRIBUCION MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS

LA EXPERIENCIA DE MERCABARNA

■ JORDI MAYMO

Director General de MERCABARNA.

En la distribución final de los productos del mar de nuestro país la figura de los Mercados Mayoristas ha jugado, desde siempre, un papel primordial. Estos Mercados, de competencia municipal, permitían una doble función: valorar de una forma lo más real posible los distintos productos, en función de las disponibilidades de la oferta y la capacidad de consumo, a la vez que asegurar el control sanitario de un producto muy perecedero.

La aparición del Programa de la Red de Unidades Alimentarias, formulado por la Empresa Nacional MERCASA, a finales de los años 60, y llevado a cabo a partir de los años 70, dio a los mercados mayoristas de las grandes ciudades la oportunidad de dar un salto cualitativo en su equipamiento, su dimensionamiento y sus funciones comerciales.

Difícilmente, los mercados mayoristas tradicionales hubieran podido mantener su protagonismo en la comercialización si no se hubieran integrado en las respectivas Unidades Alimentarias, donde encontraron la polivalencia y la dotación de servicios que exigen las modernas fórmulas de distribución comercial surgidas en los últimos quince años.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Por otra parte, la disponibilidad de espacio en las llamadas Zonas de Actividades Complementarias, que las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS disponen alrededor de las naves y equipamientos, expresamente diseñados para la comercialización mayorista, facilita a las empresas del sector con proyectos de futuro poder llevar a cabo, con inmediatez física al

Mercado, aquellas instalaciones adicionales que precisan para dar un salto cualitativo en su actividad.

Un ejemplo claro de ello lo tenemos en el caso de MERCABARNA, donde después de una década de funcionamiento del Mercado Central del Pescado, se ha consolidado un sector de distribución y se ha pasado de un tonelaje global (pescado fresco y congelado comercializado a través del Mercado y distribución directa de productos congelados desde los frigoríficos de servicio) de 96 millones de kilos en 1984 a más de 150 millones en 1994.

Esto, que significa un índice de crecimiento anual acumulativo del 4,7%, ha tenido una mayor evolución en los últimos cuatro años, donde la comercialización de pescado fresco ha crecido, en promedio, el 4,5% y la distribución de congelados se ha incrementado en un 8,2%.

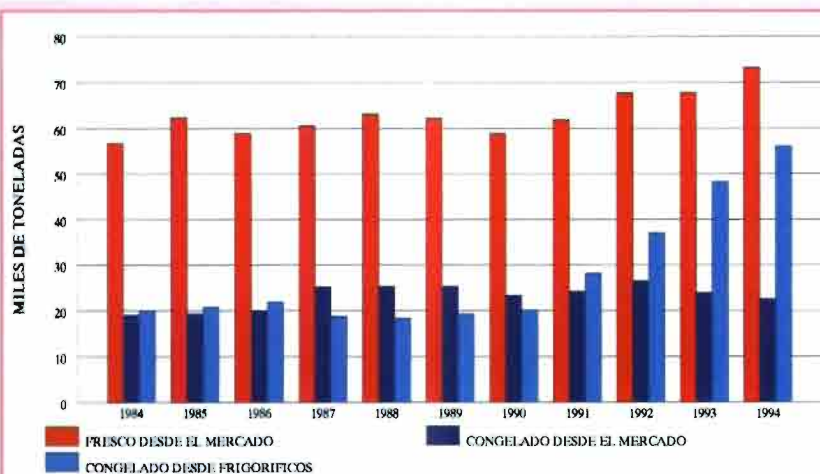
EVOLUCION

Para tener una idea de como ha evolucionado este sector hay que recordar que, rodeando las instalaciones del Mercado Mayorista, en MERCABARNA han desarrollado sus instalaciones 7 frigoríficos de servicio público, los cuales totalizan un volumen de 142.000 m³ de cámaras frigoríficas diseñadas, básicamente, para la rotación.

Por otra parte, en la Zona de Actividades Complementarias encontramos 12 empresas con instalaciones de elaboración y distribución de preparados de pescado y marisco, 3 empresas con instalaciones de cocido de marisco, 3 empresas con instalaciones para

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION DE PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN MERCABARNA





el mantenimiento de marisco vivo, 1 industria de elaboración de precocinados, las cocinas centrales de cuatro empresas de catering, las instalaciones frigoríficas de 3 empresas importadoras de pescado, 3 fábricas de hielo y los almacenes de acopio y logística de más de 20 cadenas de la gran distribución comercial.

El desarrollo de todo este conjunto empresarial hubiera sido imposible sin el embrión del Mercado Mayorista, a la vez que hoy podemos decir, sin ninguna duda, que el futuro de este Mercado Mayorista reside en haber podido disponer de este complejo complementándolo y dándole proyección.

Gran parte de la fuerza y del futuro de estas empresas reside en la combinación de los principios de centralidad, servicio y polivalencia, que son la base del concepto y de la realidad de las Unidades Alimentarias. □



VIÑAS DEL VERO

Compañía Vitivinícola Aragonesa, S.A.

DENOMINACION DE ORIGEN SOMONTANO

La bodega de "VIÑAS DEL VERO", de la D.O. SOMONTANO, está situada en el corazón del Somontano de Sobrarbe, al pie de los Pirineos, en una zona de excepcionales condiciones agroclimáticas para la producción de vinos de alta calidad. La Compañía Vitivinícola Aragonesa, S.A. (COVISA) explota cerca de 600 Ha. de viñedo en el entorno de Barbastro, a lo largo del curso del río Vero, del cual toman el nombre sus vinos. COVISA se estableció en 1986 para potenciar las privilegias características de los vinos del Somontano y promocionarlos en los mercados nacionales e internacionales. Desde entonces ha dedicado sus inversiones a la renovación tecnológica y a la reestructuración productiva de la Denominación de Origen Somontano. En la gama actual de "VIÑAS DEL VERO" se unen vinos de la más pura tradición, elaborados con uvas autóctonas: Macabeo, Garnacha, Tempranillo y Moristel, junto a vinos jóvenes y varietales, resultado de la experimentación y adaptación de variedades nobles, como Chardonnay, Riesling, Gewürztraminer, Chenin Blanc, Merlot, Cabernet Sauvignon y Pinot Noir.



EL FUTURO DEL SECTOR PESQUERO ESPAÑOL

REESTRUCTURACION Y SUPERVIVENCIA

■ VICENTE DE SANTIAGO

Redactor Jefe de la revista "PRODUCTOS DEL MAR".

En los últimos años la crisis ha marcado de forma inexorable la historia del sector pesquero español. Los conflictos se han sucedido uno tras otro y está claro que todavía van a continuar en los próximos meses. Desde todos los sectores se piden soluciones, pero la realidad es muy clara: la crisis del sector pesquero afecta de lleno a su propia estructura y, aunque sea duro decirlo, no puede solucionarse sin traumas. La cuestión, como sucedió en la tan alabada "transición" española, es reducir al mínimo los efectos negativos y crear opciones de futuro para todos los que se vean arrastrados por una situación que no tiene retorno.

Los problemas estructurales que arrastra nuestro sector pesquero desde hace años no sólo afectan a nuestra flota, que es la que más limitado tiene su futuro, sino también a nuestra industria transformadora y a nuestro sector acuícola. Ambos han crecido con la convicción de que todo lo que es pescado se vendía sólo y se han encontrado, de pronto, con que España es uno de los puntos de atracción de los grandes productores pesqueros mundiales, que invaden nuestros mercados con todo tipo de productos frescos, congelados y en conservas.

Sin embargo, el sector transformador está todavía a tiempo de reaccionar y debe utilizar sus armas (saber hacer, calidad, imagen, etcétera) para no dejarse comer el terreno en el mercado nacional y buscar su introducción en los mercados exteriores. El sector acuícola, por su parte, tiene más difícil corregir en parte los muchos errores que ha cometido en su corta andadura, consiguiendo los

objetivos para los que se creó: ofrecer al mercado especies en las que es deficitario, a un precio competitivo y, a la vez, rentable para las empresas productoras.

En los próximos años el sector pesquero español debe transformarse profundamente, afrontando de una vez por todas sus graves problemas estructurales.

En este sentido, será imprescindible apostar por un sector transformador fuerte, que sea capaz de tirar del sector productor que quede de las sucesivas reducciones que está sufriendo, redefinir el papel del sector acuícola para que sea rentable y eficaz, y marcar una política de mercados que defienda la calidad de los productos españoles (como ocurrió este verano con la creación de una chapa verde para diferenciar el bonito pescado por nuestra flota artesanal).

En estas breves reflexiones sobre la situación de la industria pesquera española es obligado analizar la situación de futuro que se plantea para estos cuatro subsectores: la flota pesquera, la industria transformadora de



conservas y congelados, y la acuicultura. Sectores todos ellos en dificultades pero que deben salir adelante, afrontando los problemas de cara y aceptando su responsabilidad.

Esta claro que la Unión Europea no está dispuesta a mantener eternamente las ayudas a un sector que aporta muy poco a la economía europea. Por ello, los casi 180.000 millones de pesetas previstos en el IFOP para España, en los próximos cinco

años, pueden ser la última oportunidad para reestructurar profundamente el sector pesquero. El reto es importante pero cuenta con un claro punto a nuestro favor: un país donde se consumen 40 kilos de pescado por habitante y año debe contar siempre con un sector pesquero fuerte.



UNA FLOTA MODERNA Y RENTABLE

En los últimos años se ha hablado hasta la saciedad del agotamiento de los recursos marinos y de la necesidad de reducir el esfuerzo pesquero de nuestra flota. Sin embargo, ésta, aún siendo importante, no es la causa principal del sobredimensionamiento tan exagerado de la misma. La flota pesquera española creció de una for-

ma desorbitada, amparada en la idea de que el mar no tenía dueño.

Así, han pescado nuestros barcos en aguas de todo el mundo, prácticamente sin control ni límite alguno. Sin embargo, la implantación de la Zona Económica Exclusiva, que ampliaba a 200 millas las aguas jurisdiccionales

de los países ribereños, supuso el fin de los buenos tiempos para nuestra flota. Cada país, como es lógico, quiere proteger sus aguas y explotar sus recursos, y expulsan a las flotas extranjeras o piden otro tipo de contraprestaciones (económicas, tecnológicas, sociales, etcétera).

Esta pérdida de caladeros tradicionales ha tenido dos efectos evidentes: por un lado, sobran muchos barcos y, por otro, cada vez es más difícil y costoso volver a entrar en esos mismos caladeros. Las cifras avalan claramente la continua pérdida de unidades en las grandes flotas industriales de

nuestro país: la denominada "flota de los 300" cuenta ahora con 224 barcos y se reducirá a 207 buques con los nuevos abandonos de actividad; la gran flota congeladora (principalmente con base en Vigo) se ha reducido un 30% en los últimos tres años pasando de 190 unidades a unas 140; la flota que faena en aguas de Marruecos se enfrenta en los próximos meses a una nueva reducción del 50% (según las pretensiones del Gobierno

marroquí); la flota bacaladera se ha reducido al mínimo; y, por último, la flota atunera es la única que podría aumentar el número de unidades.

Hay que reconocer que las reducciones de flota han sido importantes pero, tal y como está el panorama internacional, es muy posible que se tenga que reducir aún más la gran flota industrial. Si en aguas comunitarias no se aumentan las cuotas pesqueras, si en Marruecos quieren reducir a la mitad nuestra presencia, si ni siquiera en aguas internacionales (como ha ocurrido con la pesquería del fletán negro) nos permiten mantener una actividad acorde con los recursos existentes, es evidente que la flota tendrá que ajustarse más y modernizarse para rentabilizar al máximo las posibilidades pesqueras de los caladeros en los que podamos entrar.

Por tanto, de cara al futuro será fundamental gestionar a la perfección el negocio pesquero: estudiar los caladeros, sus posibilidades de pesca, el número de barcos que pueden faenar de forma rentable en el mismo, el coste total que supone enviar un barco a ese caladero, las necesidades del mercado de las especies que allí se pescan, el precio incluso que se está pagando por esas especies, etcétera.

En definitiva, profesionalizar al máximo la gestión pesquera. Los tiempos de las grandes mareas se han acabado y ahora el que quiera sacar beneficio del negocio pesquero tendrá que atar muy bien todos los cabos. En este sentido, la Administración española debería actuar con lógica y dirigir sus ayudas a aquellas flotas con posibilidades de futuro (tanto en modernización como en construcción de nuevos barcos), analizando su posible rentabilidad y sin discriminar a los grandes buques pesqueros.

Además, sería fundamental el que la gran flota industrial y la industria transformadora llegasen a acuerdos sólidos que beneficien a ambas partes y sean la base para mantener un sector pesquero nacional fuerte.

LAS CONSERVAS BUSCAN EL MERCADO EXTERIOR

Dentro del difícil panorama que vive el sector pesquero hay que reconocer que es el subsector de conservas el que con mejor mentalidad está afrontando los retos del mercado. La reciente inauguración de CECOPES, un centro privado de investigación y desarrollo promovido por ANFACO (Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas), es un claro ejemplo de la apuesta de futuro de este sector por la mejora de la calidad a través de la investigación y la alta tecnología.

El sector conservero también ha sufrido una fuerte crisis estructural que ha llevado al cierre de multitud de empresas. En 1975 existían en España un total de 450 empresas, que en la actualidad se han quedado en 153.

Esta importante y necesaria reducción tiene que continuar por la vía de dar una mayor dimensión a las empresas, a través de procesos de fusiones o convenios comerciales que abaraten costes y les den más fuerza en el mercado. Pensar que en una misma zona de Vigo existen varias conserveras, que hacen la guerra por su cuenta, va en contra de la máxima empresarial actual, que es la concentración de esfuerzos. Los empresarios conserveros son conscientes de ello y en pocos años asistiremos, con toda seguridad, a uniones de este tipo.

Otro aspecto que están trabajando bien nuestras empresas conserveras es la búsqueda de mercados exteriores, muy interesantes en estos momentos gracias a las sucesivas devaluaciones de la peseta. Así, de 1992 a 1993 las exportaciones de conservas aumentaron un 25% y de 1993 a 1994 han vuelto a subir un 27%. Las promociones en el exterior, la asistencia a ferias internacionales y la organización de misiones comerciales que está realizando el sector se están notando y hay que seguir por ese camino buscando mercados como el de Norte y Sur América donde tenemos un enorme

potencial. En este sentido hay que destacar el apoyo que instituciones como el ICEX o la Xunta de Galicia están dando al sector para abarcar los mercados exteriores.

Junto al mayor dimensionamiento de las empresas y a la búsqueda del mercado exterior, el sector conservero tiene que conseguir diferenciar de alguna manera la calidad de sus conservas (calidad que, dicho sea de paso, está bajando preocupantemente en los últimos tiempos). La invasión de conservas marroquíes y de otros países (que están ya en casi todas las grandes superficies) con una calidad muy inferior, pero con un precio sin posible competencia, puede perjudicar gravemente al sector. Hay que trabajar, junto con la Administración, para crear una Denominación de Calidad que diferencie las "conservas de España" de otro tipo de conservas, apoyándolo con una buena campaña de promoción. Por último, sería fundamental mejorar la situación financiera del sector que sufre, por un lado, el aplazamiento de pagos de las grandes superficies, y por otro, el retraso continuado en el pago del IVA por parte de Hacienda (un problema que también tiene la industria transformadora de congelados). Aquí es la Administración Central la que debe dar soluciones para evitar la quiebra por problemas financieros de muchas empresas.

ESTANCAMIENTO DEL SECTOR DE CONGELADOS

Otro sector en plena reestructuración es de industrias transformadoras de pescados congelados, que año tras año pierde empresas. Tras unos años que se llegaron a calificar como el "boom" del congelado, se ha llegado a una situación de estancamiento que han roto todas las previsiones realizadas por las empresas. Muchas de ellas habían acometido fuertes inversiones en nuevas instalaciones y no han podido hacer frente a las mismas. Las razones de este estancamiento están, por

un lado, en la impresionante oferta de pescado fresco que llega a España de todo el mundo y a precios muy asequibles, pero, por otro, en la mala política comercial llevada a cabo por el sector. La falta de una promoción genérica del congelado y las prácticas fraudulentas de algunas empresas han llevado a que los consumidores tengan al pescado congelado en un segundo



plano frente al pescado fresco. Si el fresco está barato las ventas de congelado bajan. Cambiar ahora esta tendencia es muy difícil, pero se puede conseguir si el sector deja sus rencillas particulares y se une en defensa de un producto con muchas cualidades, persiguiendo a toda costa a los que cometen fraudes a los consumidores.

Por otro lado, las empresas tienen que apostar firmemente por la imagen de marca y por acercar a los mercados europeos los productos españoles. Cuántos turistas de toda Europa vienen a España y disfrutan en nuestras costas de todo tipo de pescados y preparaciones. Ahí tenemos un impresionante potencial que debemos aprovechar con una política agresiva de cara

importante que la Unión Europea aceptase la petición del sector de reducir al mínimo los aranceles de los productos pesqueros destinados al sector transformador, siempre que sean especies deficitarias en el mercado europeo. Por último también hay que solucionar el lastre financiero que sufren estas empresas, que ya hemos comentado en el apartado anterior.

LOS ERRORES DE LA ACUICULTURA

De todos los sectores tratados el que peor situación tiene en estos momentos, aunque parezca increíble, es el de la acuicultura, que en su corta andadura ha cometido gravísimos errores. Esto es doblemente grave si pensamos el potencial que España tiene tanto en acuicultura marina como continental, pudiendo ser una auténtica potencia europea. Sin embargo, Grecia e Italia nos están empezando a invadir el mercado y ni siquiera los mejilloneros (donde España es líder mundial se salvan de una crisis causada, además de por catástrofes naturales, por una pésima política comercial. En estos momentos las empresas que funcionan en el sector acuícola viven a duras penas vendiendo truchas, doradas, rodaballos y lubinas (principalmente) a unos precios muchas veces por debajo de los costes de producción.

El sector acuícola recibió grandes ayudas que atrajeron a muchos que creían que la cría de peces era coser y cantar. Así surgieron un gran número de empresas que se han ido hundiendo por diversas causas, principalmente por falta de profesionalidad o por no haber podido aguantar el enorme esfuerzo financiero que una instalación de este tipo supone (aguantar dos años criando los primeros peces sin vender nada).

Si a esto le unimos que los que han logrado salir adelante no han sabido comercializar sus productos, entrando incluso en la guerra de precios, pues tenemos un sector total-

mente roto. Para colmo la recientemente aprobada Ley de Costas ha acabado de rematar la situación ya que los bancos no quieren financiar empresas situadas en terrenos dados por concesiones de 25 años, que son propiedad del Estado.

Ante esta situación no cabe más que intentar salvar lo que se pueda: dar ayudas y apoyos financieros a las empresas que estén funcionando con garantías, apoyar la comercialización de los productos (para lo que las empresas deberían unir sus fuerzas intentando conseguir mejores precios) y hacer estudios de mercado y científicos para desarrollar nuevas especies comercialmente interesantes.

Como conclusión final a estas reflexiones sobre el sector pesquero español diremos que muchos de los problemas que sufre se derivan de que, hasta hace muy pocos años, era un sector sin competencia de ningún tipo. No había restricciones de pesca, las importaciones eran pequeñas, los productos transformados tenían fuertes aranceles, etcétera.

Ahora las cosas han cambiado, como en muchos otros sectores, y la modernización hay que hacerla prácticamente a la fuerza. Por ello, el sector pesquero debe pedir a la Administración que luche al máximo en su defensa dentro de la Unión Europea y que de salidas dignas a los afectados por la reestructuración, pero también debe asumir sus responsabilidades a la hora de ser competitivo en un mercado abierto.

Si noruegos, franceses, irlandeses, escoceses o italianos vienen aquí a hacernos grandes campañas de promoción de sus productos pesqueros, nosotros tendremos que actuar con sus mismas armas. Tendremos que convencer a nuestros consumidores y a los de fuera de que hay diez, veinte o cien razones para consumir pescado fresco, congelado, o en conserva de España. Seguro que por calidad y saber hacer no nos gana nadie. Lo que nos falta es el marketing. □



al exterior (un claro ejemplo de ello es la Paella Congelada, creada por una empresa española, que ya se vende hasta en Japón). Las grandes empresas del sector transformador de congelados ya lo están haciendo, introduciéndose en países como Francia, Inglaterra o Italia. Por otro lado es fundamental el abaratar costes. Para ello, sería

PARA ENTENDER EL FENÓMENO DEL consumo ES NECESARIO ampliar el campo de observación, excesivamente reducido por una visión economicista, e incorporar otros aspectos que ayuden a comprender mejor un fenómeno tan complejo en sus raíces como rico en sus manifestaciones.

En principio hay que señalar que el consumo es una categoría que desborda lo estrictamente económico; desde algunos puntos de vista, no sólo de índole moral, se le ha tratado como algo cuasi maldito; el considerar la posibilidad de una vertiente positiva ha sonado siempre a desfachatez; en fin, que el consumo raramente ha estado bien visto.

Siempre se le ha envuelto en un velo de culpabilidad, ya desde la visión de una ética puritana (protestante o no) ligada a una tradición cristiana (pobreza evangélica), ya desde una militancia izquierdista (sistema de alienación, desarrollo de las pseudonecesidades, manipulación de las conciencias, etcétera) y, como mucho, se le tolera desde el cinismo de cebar la máquina de la producción; pero nunca como portador de aspectos positivos, que, tal vez, también los tiene, aun cuando determinadas críticas históricas no dejen de ofrecer aspectos de esta misma realidad.

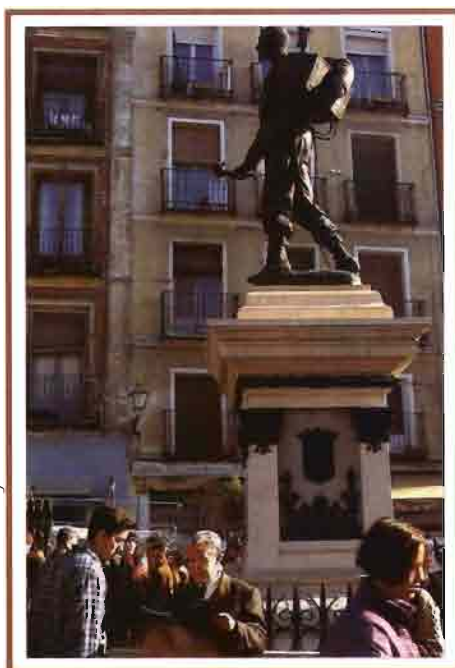
Entre las virtudes preconizadas por los pioneros del capitalismo, el ahorro y la sobriedad gozaban de más predicamento que el consumo, el derroche o el ocio. El triunfo de la primera burguesía llevaba implícita una civilización con otros valores en alza, distintos de los que habían dominado en la civilización cortesana de los siglos XVII y XVIII.

Incluso su papel en el panorama de la teoría económica ha sido, si no marginal, sí excesivamente simple y bastante poco explicativo, cuando no tautológico, al considerarlo como etapa que sigue a la producción.

Adentrarse, pues, en el mundo del consumo supone romper el cerco de hierro de la lógica de la producción, sin que por ello desaparezca de su horizonte en el análisis, incorporar elementos extraeconómicos de hondas repercusiones económicas y abando-

EL CONSUMO. UNA REALIDAD COMPLEJA

JOSE M^a MARTINEZ



nar, por el momento, valoraciones éticas o de cualquier otra índole que, además, siempre van a estar presentes, como en tantas otras cuestiones.

Mientras el orden de la producción tiene una lógica restrictiva basada en los principios de la organización científico-técnica del trabajo, el orden del consumo es abierto, dinámico, sin límites, maleable y de relativa fácil asimilación por cualquier entorno cultural.

El consumo es ante todo una manifestación más de lo cultural, relativamente autónoma, de especial calado en la era de la postmodernidad, dada la cantidad de tiempo no dedicado a la actividad productiva, el peso demográfico de la población no activa, el desbordamiento de productos y variedad de los mismos en el mercado, sin olvidar las consecuencias que se derivan inevitablemente de la desigualdad en la distribución de la renta entre la población.

Con todo esto se crea un bucle retroactivo que acelera y apuntala tendencias emergentes en la sociedad que se ha dado en llamar postindustrial, con efectos en el ámbito de los valores, del que el consumo es un reflejo objetivo.

La casualidad lineal de estos fenómenos se pierde en un torbellino en el que todas las variables participantes aportan explicación y salen a su vez marcadas.

De poco sirven los reduccionismos simplistas o las explicaciones de índole maniquea.

En el análisis económico tradicional clásico parece como si las categorías de valor de uso y de valor de cambio abarcaran todas las facetas posibles del producto que iba al mercado; y más aún, como si el predominio de la segunda fuese la clave de cualquier explicación.

Hoy esto se ve más como insuficiente que como erróneo. Se trata más bien de ampliar e integrar elementos de análisis que ayuden a comprender mejor el fenómeno, sin desprenderse de avances analíticos muy ricos del pasado en el ámbito del pensamiento económico.

Para tratar algunos de estos temas se van a desarrollar los puntos que siguen con el fin de aclarar algunos aspectos relacionados con el consumo.

Por fin, hay que señalar un aspecto fundamental en la relación consumo-producción individual; mientras que vista la realidad en su totalidad, nada que no se ha producido se puede consumir, no ocurre lo mismo individualmente. Se ha generado una nueva ética que reemplaza a otra anterior en la que el consumo era el premio al esfuerzo previo de producción; el consumo seguía a la producción; actualmente, la nueva ética consagra el que el consumo preceda a la producción siendo el crédito su vínculo; primero se compra lo que después se redimirá con el trabajo. De esta forma el círculo se cierra sobre sí mismo, como argolla, en la misma persona polarizada entre su rol de consumidor y su rol de productor, logrando con ello que el sistema alcance mayores cotas de estabilización.

CONSUMO Y PRODUCCION

El consumo y la producción parecen condenados a ser dos conceptos inseparables (tal vez se les podría tratar como conceptos conjugados en la terminología de Gustavo Bueno), las dos caras de una misma moneda, ya que, en definitiva, "lo que se consume previamente se ha de producir (en el sentido más amplio del término) y lo que se produce es para consumir". Y esto es cierto, pero teniendo buen cuidado de que no se convierta en una fórmula simplista y mecánica.

Entre la producción y el consumo corren fallas cuyo origen se puede detectar en la relativa autonomía que, a pesar de lo expresado, tienen ambas categorías económicas. Y este desplazamiento procede, por un lado, de un pasado en el que el consumo ha dependido en menor medida de un sistema productivo y por otro, de dos "lógicas", la del consumo y la de la producción, que casi siempre responden a órdenes distintos; incluso, en el desdoblamiento que el individuo vive cotidianamente como productor y como consumidor es difícil encontrar y aceptar un punto de equilibrio "razonable" entre ambos roles, máxime desde la exacerbación de la división del trabajo.

Hay que subrayar, como ya se ha indicado, el hecho de que la lógica de la producción es más rígida y lineal que la del consumo. Los parámetros que la conforman están más constreñidos a una pléyade de variables tales como el clima, la tecnología, la cultura sobre el valor del trabajo, los niveles de inversión, las instituciones de derecho, ...; siempre ha estado determinada, para cada época, por una racionalidad más estricta y cercana a la lógica del "homo economicus" que la que ha dominado el consumo e impuesta por esas mismas restricciones.

Por el contrario, el consumo, dadas unas relaciones de producción, ha adoptado formas que nada tienen que ver con la racionalidad que se espera, aun cuando en absoluto carezca de lógica, lo que sucede es que responde a otro orden.

El derroche, la explosión de las pulsiones vitales, el lujo, los sacrificios rituales, la guerra, la megalomanía del poderoso, el estado omnívoro, la donación y el "potlatch", en fin, el vértigo, la desmesura, el exceso o el éxtasis se manifiestan de forma particular en el consumo y no se pueden eludir si se quiere entender algo del comportamiento del hombre a este respecto, aunque su grado de racionalidad económica, desde nuestra perspectiva, sea reducido.

Este proceder deriva de una cultura determinada y responde a una visión determinada del mundo, de la muerte, a una perspectiva del tiempo venidero, a un

tipo concreto de relación con la divinidad, con el poder, con el otro, con el entorno; el ámbito del consumo es una esfera en la que el "homo demens" puede desarrollar más actividad que el "homo faber".

NECESIDAD, ESCASEZ Y EXCEDENTE

Para entender el fenómeno del consumo social e individual hay que referirse a tres conceptos sobre los que descansa: necesidad, escasez y excedente.

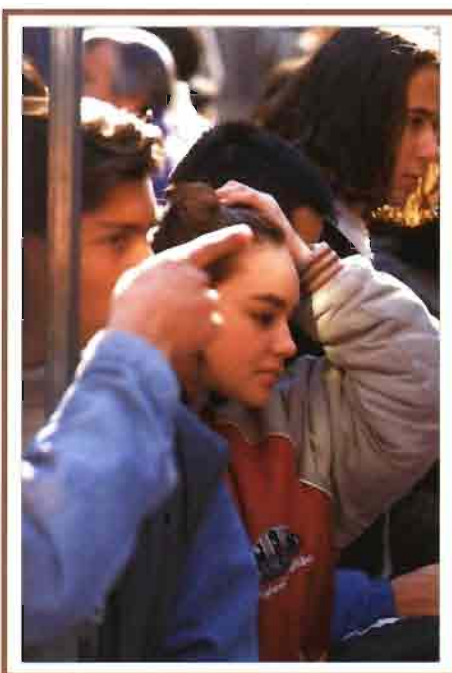
Todo grupo humano mínimamente organizado, y desde siempre sólo ha habido grupos humanos pues los Crusoe son entelequias, para subsistir como tal produce excedente, es decir, produce más de lo estrictamente necesario para sobrevivir como mera especie animal.

Cualquier grupo humano que se mantuviera en dicho límite

desaparecería ante cualquier avatar de su ecosistema. Además cualquier grupo humano es cultura, es decir, evoluciona y fija pautas con referencia a sí mismo como grupo, a su relación con los demás grupos y a su relación con el medio.

Precisamente, la presencia del excedente permite el margen de maniobra necesario para que la cultura encuentre posibilidades diversas y distintas; de lo contrario los constreñimientos serían tales que impedirían cualquier desarrollo cultural y llevarían al grupo humano a su extinción; en definitiva, el excedente es una necesidad sine qua non y su uso eminentemente cultural.

Es imposible separar la idea de hombre de la de cultura; no hay naturaleza y cultura; lo que hay es una realidad compleja de índole física, biológica, ecológica, individual, comunicativa e interrelacional que constantemente se está organizando y desorganizando.



do y que para su análisis se ha desgajado en niveles distintos (cada uno de los cuales puede corresponder a una ciencia o área de conocimiento distinto) que siempre se han de mantener interdependientes si se quiere comprender el fenómeno en su totalidad.

Cuando se habla de las necesidades del hombre siempre se hace referencia a unas necesidades básicas, elementales o primarias y a otras secundarias. Tal división parece indicar algo así como si el hombre pudiese separar las necesidades estrictamente biológicas de las demás, lo cual es erróneo.

Indudablemente hay un límite existencial (se podría determinar por el número de calorías necesarias para la subsistencia del individuo) pero su valor analítico en este contexto es muy débil; ninguna sociedad o cultura se mueve en ese entorno (si pueden estarlo muchos de los individuos que la componen, cuyo nivel de consumo es residual en términos sociales) ya que dejaría de existir como tal. Y es que, contra lo que parece, el consumo es una categoría que trasciende los límites de lo económico, fundamentalmente social y cultural tanto en sus modos de satisfacer las necesidades (también individuales) como a la hora de establecerlas.

No hay que olvidar que, por ejemplo, la simple cohesión de los grupos sociales necesita de ingentes cantidades de bienes y servicios que sirven al mantenimiento de individuos y parafernalias, de religiones y estados, de obras públicas y símbolos del poder. En definitiva, no se puede hablar de sociedades de penuria y de sociedades de la abundancia, ya que cualquier sociedad articula el conjunto de los recursos en base al poder, que devora un excedente estructural y que, a su vez genera un déficit que condena a una parte de la sociedad a moverse, incluso, en el entorno de la supervivencia biológica.

A su vez, el hombre, en su creciente experiencia como consumidor, ve cómo nuevas capas de su ser se involucran en un vértigo que le imposibilita, en muchos casos, manejar la situación; es como si su enajenación en la producción se compensase con su realización en la adquisición.

Es decir, mientras el individuo como productor aparece como un ser amputado (entre otras razones por la división del trabajo), como consumidor es un ser total y una especie de representación hologramática de toda la sociedad.

Por fin, se habla de escasez; este concepto sigue en el tiempo al concepto de producción, de forma que sin la existencia de esta categoría difícilmente se puede entender la escasez en sentido económico (de

aquí una de las ligazones inseparables del binomio producción-consumo; la escasez surge como exceso de demanda generada desde la producción). El concepto de escasez es, como mínimo ambiguo, con ese tipo de ambigüedad que se deriva de las medias verdades.

La economía ha definido su razón de ser como ciencia en torno a la escasez y a la forma más perentoria de combinar los recursos escasos; como mínimo hay que señalar la diferencia entre una escasez subjetiva o walrasiana y otra que surge del uso inmoderado de recursos no renovables. La primera se encabalga sobre axiomas y proposiciones acerca de la utilidad marginal, mientras que la segunda se asienta sobre fenómenos y leyes físicos (como la segunda ley de la termodinámica).

NIVELES DE LA REALIDAD OBJETO. COSA, PRODUCTO, MERCANCIA Y SIGNO

El mundo está repleto de objetos que se relacionan con el hombre de diversas formas, o mejor, que le acaparan de distintas maneras. Separarlas supone un ejercicio de análisis, nunca real, pues lo que el hombre percibe como objeto es una realidad compleja que va más allá de sus sentidos, transgrediendo no sólo las leyes físicas, sino las más racionales leyes de la economía. No obstante se necesita, como paso previo, despiezar esta realidad y amasarla posteriormente.

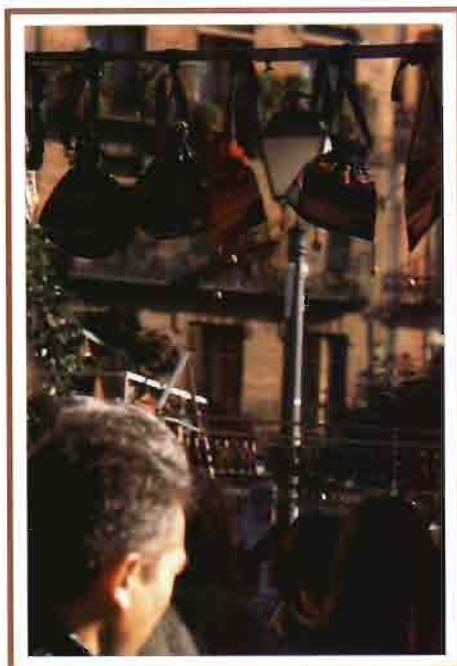
En un principio el objeto se le presenta al hombre como una cosa, es decir, como una realidad física, material, incluso descontextualizada, que impresiona sus sentidos. La sintaxis

de la cosicidad es sencilla (no simple): la de su existencia como fenómeno; una cosa está y es.

Su existencia aparece como algo ajeno al observador, con entidad independiente. Su identidad sería descrita de forma aséptica, como si un robot fuese capaz de hacerlo.

La frontera entre la cosa y otra cosa es nítida y tan sólo el hombre la empieza a someter cuando la da nombre, cuando la clasifica, cuando la diferencia, cuando es capaz de desentrañar sus entresijos, de adivinar su comportamiento, de prever su dirección, de discernir su sentido. La cosa es objeto de meditación y contemplación; sus valores dimanan de ello.

A su vez, el objeto se puede presentar como un producto, lo que introduce aspectos novedosos. El primero es su funcionalidad, es decir, que un producto es una cosa que sirve para algo, según un criterio cultural.



Indudablemente hay cosas que pueden adquirir directamente, y sin mediación alguna, el estatus de producto; pero la idiosincrasia de la especie humana, sus carencias, su especialización intelectual, sus habilidades, su presión sobre el medio, etcétera, le han llevado a la conclusión de que las cosas-productos que hay son insuficientes, con lo que desarrolla el producto puro como la construcción de algo inexistente mediante la combinación de cosas (que al ser utilizadas para hacer productos adquieren ellas mismas el carácter de producto), aplicando conocimientos empíricos derivados de la observación, primero, de la generalización, de la ciencia después.

Por tanto, buscando la finalidad deseada, la sintaxis del producto es la tecnología. Si sobre la cosa las preguntas lógicas son "qué es" y "cómo es", las preguntas lógicas sobre el producto son "cómo se hace" y "para qué sirve".

Así pues, ante el producto la actitud del hombre es de actividad tanto para elaborarlo como para entrar en relación con él una vez concluido (relación que puede ser consuntiva, estética, religiosa o de nuevo productiva mediante el desarrollo de utensilios).

En este nivel, pues, domina la lógica funcional del valor de uso, de la utilidad, que establece una relación directa entre el consumidor y el objeto, mediada por los aspectos funcionales de éste y las necesidades de aquél.

La tecnología amplía el campo de opciones, permitiendo el paso de utopías a realidades en el campo del consumo.

La lógica de su desarrollo exponencial puede desembocar, por ejemplo, en la hiperfuncionalidad de lo automático, en la aberración de "gadget" o en la pseudofuncionalidad del chisme, según la terminología de Baudrillard.

En estas tendencias es fácil encontrar ya aspectos de irracionalidad tecnológica sacrificados a otros fines. En efecto, el objeto se expande más allá de sus contornos estrictamente físicos y se rodea de un halo que le supone un valor añadido como realidad de consumo.

El objeto aparece como signo, lo que implica todo un conjunto de nuevas relaciones entre el consumidor y el objeto (nuevas utilidades), entre los objetos y el tiempo (aparece la norma de lo efímero rigiendo al consumo y la novedad como imperativo de la producción), entre el objeto y su funcionalidad primaria (tal vez el "gadget" sea la mejor representación de eso que se podría llamar economía frívola), entre los objetos (nuevas estructuras de precios), entre los consumidores (nuevas manifestaciones de estatus social,

tribus urbanas o comportamientos individualizados), entre los objetos y la estética (importancia creciente del diseño, del envase) con efectos, a veces perversos en los procesos tecnológicos, pues el orden de la producción carga con la responsabilidad de asumir las consecuencias que se derivan de introducir las diferencias marginales.

Mientras las distancias tecnológicas se acortan y los productos, en sí mismos y en su funcionalidad se parecen cada vez más, hay que marcar nuevas distancias como portadores de signos y de acuerdo con un código de significaciones jerarquizadas que va a determinar la lógica social del intercambio.

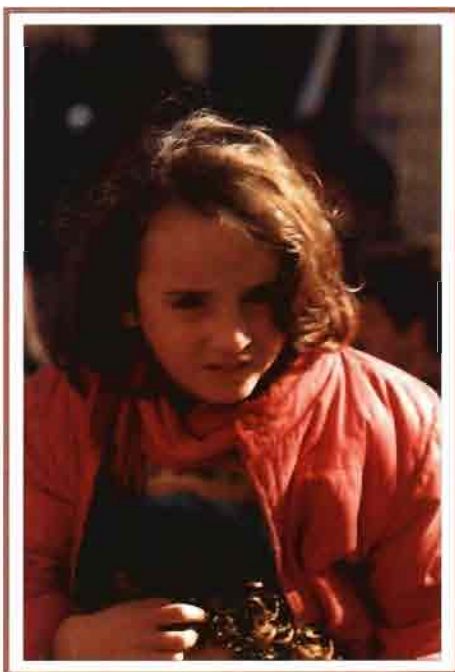
Se desarrolla, pues, un discurso acerca del objeto y su sentido a través de la publicidad, que desborda la propia funcionalidad primaria del mismo.

De tal forma, se consume elegancia, virilidad, seguridad, prestancia, juventud, naturalidad,... valores subsumidos en los objetos adquiridos y que los rezuman con su uso.

Se ha llegado, por tanto, al momento de poder hablar de "personalización" del objeto, lo que permite la elección.

A la producción en serie se le ponen las trabas que se derivan del hecho de que el sistema necesita modelos.

En tal sentido, para desarrollar el objeto-signo hay que pensar en una serie de implicaciones: el paso de lo serial a los modelos, los valores del individualismo propios de la modernidad, las consecuencias tecnológicas que se derivan, nuevas jerarquías de los valores de uso en un ámbito "cool", distendido, hedonista, personalizado.



DILAPIDACION Y DERROCHE

Al final se vuelve a encontrar, reforzado, ese conjunto de tendencias ya señaladas de dilapidación y derroche que, en las sociedades contemporáneas y democráticas, alcanzan al propio individuo como tal, sumando sus efectos a los de las instituciones tradicionales del poder.

Hoy el derroche en el primer mundo se ha democratizado; no corresponde a una minoría privilegiada; todas las capas sociales participan en ella y de ella, a excepción de esas minorías marginadas que configuran el cuarto mundo (la miseria en las entrañas del primero).

Pero el salto del producto al objeto no puede hacerse sino a través de un rodeo por la mercancía. La mercancía representa la dimensión social del producto, que a su vez, impulsa la dimensión tecnológica del mismo.

En una sociedad compleja el mecanismo del intercambio también es complejo y, de alguna manera, la

historia de la economía es la historia de un proceso de complejización en las relaciones (de contrarios) entre las unidades que componen las sociedades y entre esas mismas sociedades.

Las ventajas que se derivan de la división del trabajo impulsan desarrollos de complejidad y, a su vez, deja incubando conflictos sociales latentes que se manifestarán en cuanto las condiciones concretas lo permitan. Con todo, la visión de la mercancía explica, o al menos introduce, el problema del intercambio de todos los trabajos que pierden su singularidad y se funden en una unidad de medida, reapareciendo posteriormente en forma de consumo.

Por tanto, se puede afirmar con seguridad que la relación entre el objeto-signo y el hombre se expande más allá de la pura funcionalidad y se abre al influjo de nuevos aspectos que enriquecen la acción cultural del propio consumo.

La sociedad de la abundancia supera la mera funcionalidad ("comer para vivir") y da un salto cualitativo ("vivir para comer") mediante una ampliación del campo de influencia del objeto-signo, utilizando técnicas que pueden subvertir el orden de la misma realidad, como puede ser la persuasión o la seducción.

Como muy bien indica Baudrillard en su libro de la seducción: "Pues si la producción sólo sabe producir objetos, signos reales, y obtiene de ello algún poder, la seducción no produce más que ilusión y obtiene de ella todos los poderes, entre los que se encuentra el de remitir la producción y la realidad a su ilusión fundamental" (p.69).

La sociedad de consumo aparece menos estable, menos fija que la sociedad que se deriva de la posición de los individuos en su aparato productivo, es decir, según las clases sociales.

Su movilidad se manifiesta en un constante diferenciar y clasificar, integrar y renovar, a la sombra de la introducción de nuevos objetos, de nuevos signos, de nuevos modos de comportamiento; se permite una mayor tensión entre la espontaneidad de los deseos individuales y lo que podría ser una cristalización de presunción de necesidades colectivas.

LA SOCIEDAD DEL HEDONISMO

Lo efímero toma carta de naturaleza, la moda crea el ámbito apropiado y el sistema en su totalidad se rinde a sus leyes. Incluso el consumo deja de tener el peso hegemónico que tenía en todas épocas como diferenciador de las clases sociales; el fenómeno es democratizador aunque no sea igualitario.

El hedonismo ha estallado en esta sociedad y se ha instalado en todas sus capas. El sistema de producción lo necesita en su huida hacia adelante, porque esta parece ser la única manera de seguir creciendo para perdurar y mantenerse.

En amplias áreas del mundo empieza a pesar más la necesidad del hombre como consumidor, como depredador, que como productor; y esto ocurre en grado tal que se puede hablar de que una parte fundamental de los esfuerzos productivos se dirigen a crear demanda, a producir consumidores.

La individualización se manifiesta en un consumo pretendidamente individualizado en unas masas pretendidamente autónomas que hacen pedazos cualquier intento racionalizador del consumo.

En efecto, la realidad muestra cómo salta en pedazos cualquier propósito de los economistas por racio-

nalizar el fenómeno del consumo, sea éste en forma de teoría de las necesidades o de la utilidad marginal.

CONSUMIR CONSUMO

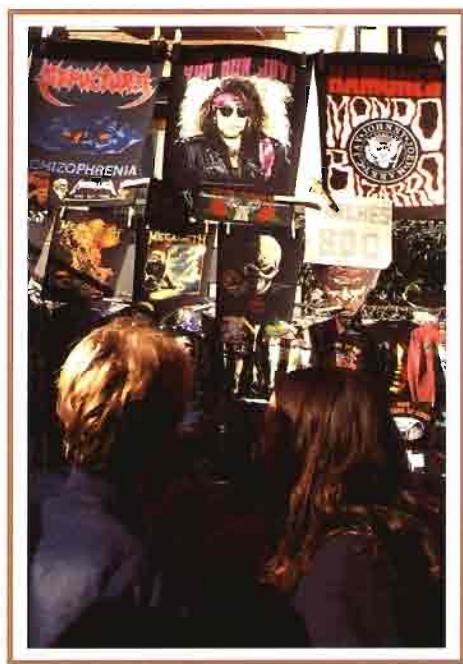
Y en una vuelta de tuerca más se puede decir que se empieza a consumir el propio acto de consumo, de tal forma que el hecho de comprar adquiere carta de naturaleza como un servicio más que depara satisfacción, calma ansiedades y repara psicológicamente al ser de la era postindustrial.

En efecto, en el tiempo de ocio aparece, como una nueva opción, "ir de compras", visitar comercios, pasear entre reclamos publicitarios, etcétera, todo ello en competencia con salir al campo, ir al estadio, ver una película o, sencillamente, dar un paseo por un parque.

En esta civilización en que se palpa lo efímero, parece como si se tuviese necesidad de asirse con fuerza a cosas, necesarias o casi siempre inútiles, que posiblemente nunca se vayan a utilizar, poseerlas y crear, con ello, referentes de goce, puntos de anclaje de los individuos en una realidad huidiza.

Por fin, como cura de esa enfermedad de la sociedad industrializada que abre apetitos desmedidos, la ansiedad, una dosis extra de consumo, de compras, parece servir para calmar sus ardores. Lo importante es el acto de adquirirlo; su uso, en muchos casos, se reduce única y exclusivamente al acto de poseerlo. En definitiva, el "homo economicus" tiene poco de "homo sapiens", bastante de "homo faber" y mucho de "homo demens, u "homo ludens". Y esta breve reflexión sobre el consumo parece atestiguarlo. □

■ Las fotos que ilustran este artículo están realizadas en el Rastro de Madrid.





MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA

EL SOL SALE PARA TODOS

■ IGNACIO ARANDA

Jerónimo Flores era uno de esos jóvenes españoles que, sin darse ni cuenta, se había plantado en los treinta y cinco años sin haber hecho otra cosa en la vida que oponer a la Administración del Estado, habiendo conseguido en una ocasión un meritorio puesto número cinco mil, y esperar, siempre esperar, con paciencia y resignación franciscana.

Sus sueños se mecían al compás de un despacho bananero -en un Ministerio o similar-, en el que lo máximo que ocurriera cada año fuera la onomástica del jefe, o el cambio de las grapas en la grapadora. Aquella visión romántica estaba impregnada del olor a rancio y amarillento fichero y, sobre todo, del sonido de las antiguas máquinas de escribir; un sonido no demasiado brusco, hay que decir, sino más bien un "taca ta ca" lento y acompasado, como

susurrante, que no turbase ni por casualidad el estado mental alfa de sus compañeros y menos aún el suyo. Sin embargo, sus sueños eran tan improbables como irreales, y lo sabía, sabía que aquel "parque jurásico", tantas veces recreado en su imaginación, unas veces como acicate para el estudio, otras como puro ejercicio de placer, ya no existía; la informática había acabado con lo que el llamaba "el karma burocrático", como "la bacteria asesina" devorara los tejidos de un cuerpo sano, en cuestión de horas, sin piedad.

Así pues, tras varios años de fracasados intentos de asalto a la Administración Pública, Jerónimo recabó administrando toda suerte de frutas y verduras en el pequeño puesto que su padre, ya mayor, desatendía en el Mercado Central de Zaragoza. Y aquí es donde comienza la auténtica historia de Jeró-

nimo. Lo demás: el bachiller, la carrera, aquellos años de oposiciones y sinsabores, y más oposiciones y más sinsabores sólo son una anécdota vulgar que podría corresponder a la vida de cualquier otro. Porque lo suyo, su vida, su destino, lo que el mismo llamaba, cuando se ponía filósofo en algún bar de la calle Las Armas, "El esencial Jerónimo" era la frutería, y el Mercado Central, su "universo ontológico". Hay que decir aquí, y a la vista de tales reflexiones, que algunos compañeros consideraban a Jerónimo seriamente tocado en alguna zona del cerebro, donde confluyen los libros que Jerónimo nunca dejó de leer, y el consumo de alcohol que, con el paso de los años, nunca dejó de incrementar.

Precisamente hoy, como casi todos los días, tomaría algo, antes de abrir el puesto, en "Casa Joaquín" y así después, ligeramente anesiesiado, podría lidiar las primeras clientes de la tarde sin experimentar un choque demasiado brutal a esas horas del día, bajo el sol de agosto en la plaza de la Justicia. Joaquín le recibió entusiasmado, como siempre. Tras una brillante calva que ambientaba con su fulgor cerúleo las canículas tabernarias de aquel estío se ocultaba una no menos brillante, aunque si sorprendente, inteligencia: Joaquín, "el de la taberna", lo mismo te cantaba una jota que te recita en verso "el materialismo dialéctico", y todo ello, mientras te pone un vino, tira una caña o sirve unas raciones. La bodega, de pertinaz umbría y rancias protuberancias olorosas, era el singular marco de un cónclave de vecinos, aficionados a la filosofía, al vino y al Real Zaragoza. Ayer, sin ir más lejos, entre cerveza y cerveza, y algún que otro chascarrillo de la tierra, le habían dado un repaso, como el que no quiere la cosa, a "La crítica de la razón pura", y si Emmanuel Kant hubiera estado allí, mismamente con su levita estilo imperio, de seguro que invita a todos a una ronda, tras felicitar a Joaquín por sus caracoles con tomate y su conocimiento sobre "la trilogía crítica".

Pero hoy no había contertulios, tan sólo el trajín de Joaquín tras la barra, organizando un fregatín, y fuera de ella, ordenando, a un lado de la taberna, toda una pared llena de cajas de refrescos y algunos toneles amontonados en el rincón, bajo una televisión estilo imperio, testigo mudo -dado que probablemente no funcionaba- de tanto saber, y de tanto saber sin que se sepa que se sabe. Al otro lado de la única pared sin cajas de refrescos apiladas, un ventilador de potentes hélices le

envió una ráfaga de aire densa y caliente sólidamente impregnada del rumor de unos mejillones en escabeche que sesteaban en la barra a la espera de algún comensal. Recibió el mensaje. Precisamente Joaquín solía guardar los libros entre las latas de conserva, en concreto en la sección de los mejillones en escabeche. Allí estaba, era el "Sermón del ser y no ser", el magnífico poema filosófico de Agustín García Calvo que le había pedido hace unos días.

Aún no eran las cuatro de la tarde cuando Jerónimo, libro bajo el brazo y andar cansino, desembocaba en la Plaza de Lanuza, llamada así en homenaje al Justicia de Aragón Juan de Lanuza, ajusticiado -valga la redundancia- por el torvo Felipe II, dejando claro para la historia que por aquel entonces las autonomías no estaban de moda. Jerónimo pensaba a menudo en esta secuencia de la Historia y si cerraba los ojos y hacía desaparecer en su imaginación la impresionante nave, que ocupando la práctica totalidad de la plaza, conformaba lo que conocemos como el Mercado Central, podía reconstruir esta y otras ejecuciones y autos de fe que allí se celebraban, podía oír desgarradores lamentos, blasfemias indescriptibles y tensos silencios multitudinarios.

El claxon de un "Mercedes" que, de repente, se le venía encima al doblar la esquina, se le antojó fantasmagórico y, a la vez, muy real, porque sólo la muerte era real, pensó: el chirriar desesperado de un frenazo, la muerte, su inevitable efecto de presencia: al fondo, el Ebro guardaba silencio al pasar por el





Pilar y, más cerca, casi a las puertas del Mercado, definiendo lo que con buen criterio se llama Avenida de César Augusto, los restos de unas murallas romanas tocaban una sinfonía intemporal.

Subió las escaleras del Mercado y penetró en el recinto; siempre le había impresionado la luminosidad cenital, que, como en las catedrales góticas, flota en lo alto, dibujando ornamentos, celosías y estructuras de hierro forjado que, a su vez, enmarcaban bellos paneles esmaltados con motivos alegóricos; luz de cielo y hierro que luego caía, como derramada por el patrón de los comerciantes, tenuemente, sobre los puestos de comercio -tan tenuemente que había de ser ayudada por modernas luces de neón-, y componía aquellos hermosos bodegones hacia los que el comprador, hipnotizado por la belleza y disposición del género o por el más prosaico reclamo del precio, dirigía sus disputados pasos. Jerónimo dirigió precisamente los suyos hacia su puesto; por la mañana no había abierto porque había tenido que acudir a un funeral, ya se sabe, compromisos familiares; con el padre pasando unos días con la hija de Barcelona y la madre delicadita y en cama la mayor parte del tiempo, no le había quedado otro remedio que cerrar y asistir al entierro. Fue por eso, por lo que cuando, después de comer, vio el libro de García Calvo en la taberna de Joaquín pensó que había muchas cuerdas que tocar aquella tarde.

Y desde luego que las había. Lo que estaba viendo no eran visiones, no; aquel tipo calvo, con barba y la mirada tan ida que parecía un San Antonio, le estaba preguntando, al otro lado del mostrador, en el interior de su propio puesto que ¿qué deseaba?. El suplantador llevaba una camiseta hortera con unas uvas estampadas en el pecho y un anagrama en inglés "fruit of the loom", y había cambiado el rótulo: "JERONIMO F.: FRUTAS Y VERDURAS, elegante a la par que discreto, por otro más rimbombante: EL SOL SALE PARA TODOS, y alguien había añadido a bolígrafo: menos para Jerónimo.

Esto último, sin duda una broma de algún compañero, le pareció decididamente de muy mal gusto, y sobre todo implicaba a sus compañeros en aquella superchería y con aquel loco. Miró a su alrededor, como buscando una explicación; la escasa actividad que el mercado registraba a esas horas y en esas fechas permitía que muchos de los puestos permaneciesen cerrados, pero los que estaban abiertos no se estaban perdiendo un sólo detalle del asunto. Sin embargo, al cruzarse sus miradas con la suya las retiraban cobardemente o volvían a los misteriosos cuchicheos que no habían cesado desde que entrara en el recinto.

"¿Qué estaba pasando aquí?", se preguntó brazos en jarras, largo suspiro y ojos buscando una cámara oculta entre los "temascos de Aragón" de la carnicería de enfrente; aquellos ojos vidriosos bien podían

ser el objetivo camuflado de alguna pequeña cámara, perteneciente a cualquiera de esos programas de televisión, tan de moda, que acechan al inocente ciudadano para destruirle sin piedad.

Probó con el presunio loco, le habló despacio, pausadamente, razonándole como a un niño, algo así como "vamos a ver... me llamo fulanito de tal y esto es mío. ¡qué cojones hace usted aquí con e-sa-ca-ra-de-ji-li-po-llas!".

Le estaban terminando lo que parecía un excelente bordado en la ceja izquierda, en la sala de curas de la comisaría del barrio, cuando descartó definitivamente la posibilidad del reality show.

Tras haberle llamado de todo al suplantador y al borde mismo de la violencia total pensó que aparecería, salvíficamente, emergiendo entre los pepinos, la graciosa del "Tatocao" -conocido programa basura-, pero no fue así; cuando, saltando por encima del mostrador, destrozando unos magníficos melocotones de Movera -y demostrando así que no es un auténtico frutero-, se le vino encima el energúmeno, pensó que se trataba del presentador del "Inocente-Inocente", conocido por su corpulencia y sus alardes deportivos, pero no fue así; ahora la policía tras apañarle una ceja y recomendarle un dentista le comunicaba que mister San Dunga, que así se llama el ínclito frutero -un norteamericano de origen brasileño pero afincado y nacionalizado en España-, tiene los papeles de la frutería en regla, que la licencia es suya, que el puesto es suyo y que por esta vez no se tendrá en cuenta el altercado y que, en resumidas cuentas, a quien Dios se la de San Pedro se la bendiga.

Gentilmente, el funcionario de policía, tras abrirle la puerta y palmearle en el hombro indicándole la calle, le recordó que no se olvidara del libro: "Sermón del ser y no ser", leyó el policía al entregárselo, y, al instante, un baño de compasión en forma de sudor frío le recorrió el cuerpo. "¡Pobre! -pensó-, no le van a pasar cosas..."

Se encontraba en la calle con un libro bajo el brazo y un desconcierto total. De hecho estaba aturdido; su mente se había atascado en algún momento del día y caminaba mecánicamente, como un autómata, hacia el Mercado Central, o quizás pasaría primero por la taberna, un trago de algo le haría bien, también necesitaba el consejo de Joaquín. Cuando entró, se desarrollaba en torno a la barra un ani-

mado cónclave de asiduos; uno decía que el Madrid había fichado como entrenador a Soren Kierkegaard, mientras otro insistía, machaconamente, que nadie canta mejor la jota que Spinoza.

Todo era extrañamente incoherente, pero para extraño el silencio que se hizo cuando advirtieron su presencia; dos de ellos se marcharon pretextando cosas urgentes que hacer, el de la jota se fue a los servicios y el otro recordó que debía leer urgentísimamente un artículo en el periódico.

Demasiado jaleo para tan poca cosa: que su padre -a la vez viruelas-, sorbido el seso por una querindonga muy conocida por aquellos lares, pues fuera en mejores tiempos estrella del "Plata" -afamado calé cantante de la ciudad-, chocheando visiblemente y anulada su voluntad por la madura pero todavía exuberante folclórica, vendiera sigilosamente todo su patrimonio y se fuera "a comprar tabaco" al más puro viejo estilo, era la leche, pero que él fuera el último en el mundo en enterarse era para golpear la barra con la cabeza hasta que desapareciera una de las dos cosas y no quería abusar de la barra. Joaquín se lo despachó con unas cuantas frases hechas del tipo "al mal tiempo buena cara", se le veía incómodo y no quiso prolongar más aquella situación. Cuando salió de la taberna sintió que, en aquella





especie de descenso a los infiernos, había saltado un nuevo abismo: tampoco tenía amigos.

Visitó todos los bares de la zona, y a medida que iba perdiendo los papeles notaba que se encontraba mejor, aunque sus pasos, una y otra vez, le condujeran con cruel insistencia a las puertas del Mercado.

Así que, en una de esas, entró. Debía faltar poco para cerrar pues ya era tarde, pero un sólo instante de mercado le hizo revivir toda su joven vida entre aquellas paredes de piedra y hierro. La felicidad es como la salud, pensó, cuando la tienes no la percibes; pero ahora, como la recordaba, como sentía, a medida que avanzaba por el pasillo central, cada olor: los encurtidos, las chacinas, los menuceles, la fruta, el pescado, cada detalle, cada color; "la polifónica del buen manjar" tocaba para él los últimos acordes de una sinfonía trágica.

¿Pero, qué ocurría con sus compañeros, acaso no le veían?. Ahora ni siquiera corilleaban entre ellos: simplemente le ignoraban. Pensó que deambulaba por aquellos pasillos algo así como si fuera "el fantasma del Mercado Central". De hecho sentía, desde hacía rato, una sensación, si es que es posible explicarla, de incorporeidad, como si estuviera

diluyéndose, por momentos, en el ambiente. La verdad es que no había bebido para tanto. Probablemente esa actitud "indiferente" formaba parte de esas extrañas conspiraciones que, a veces, espontáneamente, surgen en la colectividad con el ánimo de suprimir a alguien: "esse est percepti".

Puesto que era el fantasma del Mercado, se le ocurrió que debía visitar el semisótano, que es un lugar muy apropiado para "almas en pena". El semisótano albergaba los almacenes, cámaras frigoríficas, oficinas, y los recintos donde los obradores hacen los más exquisitos productos para la charcutería del Mercado. En uno de ellos acababa de entrar, precisamente, Mister Sam Dunga. Fue entonces, cuando, a través de la puerta entreabierta y de una especie de niebla -que no dejaba de ser incongruente-, vio una hilera de cabezas de cordero y, al final de ellas, al lado de la máquina de triturar, tan silenciosa como había sido su vida, creyó ver, horrorizado, la cabeza seccionada de su padre. Al lado, M. Sam Dunga, afilaba un largo cuchillo de carnicero y avanzaba hacia él, que, aterrorizado, huía, ciego en la espesa niebla.

El desesperado claxon seguido del histérico frenazo no había impedido la colisión: el dueño de la más grande cadena de hipermercados del país no había podido evitar que "un imbécil, ojeando un libro mientras cruza la calle, se le metiera de lleno en el morro de su imponente mercedes". Enseguida se había hecho un corrillo de vecinos y conocidos de Jerónimo que increpaban al automovilista y prestaban los primeros auxilios a la víctima inconsciente en el asfalto.

Jerónimo, tras un rato de fuerte conmoción en la que parecía delirar, abrió los ojos mareado: desde el suelo el morro de aquel coche le pareció el edificio de la ONU en contrapicado.

A un lado, el americano, Mister Sam Dunga, trataba de disculparse y ofrecer una generosa indemnización. Explicaba que llegaba tarde a una importante reunión en el ayuntamiento, en la que se discutirían los términos económicos del asentamiento del más grande hipermercado de la ciudad.

Llegaba, por fin, una ambulancia, pero ya no era necesaria, Jerónimo se incorporaba, ayudado por el americano, y con una presencia de ánimo más que notable, entre lacónico y bromista le dijo: "siempre supe que acabaríais con el pequeño comerciante...pero no imaginaba estos métodos"... Entre risas pensó que el rostro del americano le resultaba inquietantemente familiar. □

IGNACIO ARANDA. Periodista y Escritor.